

Johanna Sokka

Nuorille tubetetaan:

Nuorille kohdistetun sisältömarkkinoinnin eettiset haasteet

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Johanna Sokka Nuorille tubetetaan: Nuorille kohdistetun sisältömarkkinoinnin eettiset haasteet 68 sivua + 2 liitettä Marraskuu 2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Opinnäytetyön aiheena oli nuorille suunnatun sisältömarkkinoinnin eettiset haasteet ja nuorten näkemykset tubettajista ja heidän kaupallisista videoistaan. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, löytyykö nuorille suunnatusta sisältömarkkinoinnista eettisiä haasteita sekä ovatko nuoret alttiita median vaikutuksille.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen teoriaosuuden viitekehys kerättiin markkinointiin ja medialukutaitoon pohjautuvasta kirjallisuudesta. Empiirisen osuuden data kerättiin kahdella teemahaastattelulla: ensimmäisessä teemahaastattelussa tutkittiin 15–17-vuotiaita nuoria ja toisessa haastateltiin suosittua tubettajaa. Tutkimusta varten observoitiin myös neljää suosittua YouTube-kanavaa ja niiden sisältöä.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmenee, että nuoret ovat melko kriittisiä tubettajien tekemää mainontaa kohtaan. He pitävät tubettajien videoista ja seuraavat heitä aktiivisesti mutta eivät ole kovin luottavaisia tubettajien mielipiteitä kohtaan varsinkaan silloin, kun ne on esitetty kaupallisella videolla. Lisäksi tuloksista voidaan todeta, että nuoret huomaavat kaupallisen videon ja viihhteellisen videon eron vaivattomasti ja osaavat kyseenalaistaa mainoksen sanomaa. Johtopäätöksenä voidaan siis sanoa, että nuoret ihailevat tubettajia ja ymmärtävät syyn kaupallisille yhteistöille mutta ovat kuitenkin melko mediakriittisiä ja mainosvastaisia.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmenneiden seikkojen perusteella suositellaan, että tubettajat valitsisivat sponsoreikseen ainoastaan katsojilleen ja omalle brändilleen soveltuvia yrityksiä. Yrityksille suositellaan perehtymistä tubetuskulttuuriin sekä kohderyhmäänsä, jos tubettajia halutaan hyödyntää markkinoinnissa.</p>	
Avainsanat	YouTube, tubettaja, sisältömarkkinointi, medialukutaito, media-kriittisyys, eettinen markkinointi

Author Title Number of Pages Date	Johanna Sokka Teenagers and YouTubers: The Ethical Issues in Content Marketing to Young Target Group 68 pages + 2 appendices November 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The current thesis focused on the ethical issues in content marketing to a young target group and the teenagers' understanding of marketing made by YouTubers. The purpose was to discover if there are any ethical issues when targeting to the teenagers and if they are vulnerable to the impact of media.</p> <p>This thesis was carried out as a qualitative study. The theoretical background was collected from professional literature dealing with marketing and media literacy. The qualitative research data was collected through two theme interviews: teenagers aged 15 to 17 were interviewed in the first one and a YouTuber in the other. Four YouTube channels and their content were also observed for the study.</p> <p>The research showed that the teenagers are quite critical towards the marketing made by the YouTubers. They enjoy the videos and they look up to the YouTubers but do not trust their opinions especially when they are presented on a commercial video. The research also showed that the teenagers notice the difference between a commercial video and an entertainment video quite easily and they are also able to question the message of the advert. So as a conclusion, the teenagers look up to the YouTubers and they understand why the YouTubers are making sponsored videos, but they are also quite critical towards media and advertising.</p> <p>As a recommendation, according to the results, the YouTubers should choose only sponsors that are suitable for their audience and channel's brand. The marketers should investigate the culture of YouTube and their target groups more precisely before starting to collaborate with the YouTubers.</p>	
Keywords	YouTube, YouTuber, content marketing, media literacy, media criticality, ethical marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Johdatus aiheeseen: sisältömarkkinointi, YouTube ja nuoret kohderyhmänä	1
1.2	Tutkimuksen tavoite ja rajaus	3
1.3	Työn keskeiset käsitteet	4
1.4	Tutkimusmenetelmä	5
1.5	Työn rakenne	6
2	YouTube: videopalvelusta mainoskanavaksi	7
2.1	Mikä on YouTube?	7
2.2	Markkinoiminen ja mainostaminen YouTubessa	8
2.3	Videopalvelusta yhteisöksi	10
3	Sisältömarkkinointi uutena markkinoinnin keinona	12
3.1	Perinteinen markkinointi vastaan moderni markkinointi	12
3.2	Sosiaaliset mediat	14
3.3	Asiakaslähtöinen sisältömarkkinointi	15
3.4	Tubettajista nuorten mielipidejohtajia: miksi tubettajat ovat niin suosittuja?	16
4	Nuorten mediankäyttö	18
5	Medialukutaito	20
5.1	Mitä medialukutaito tarkoittaa: Potterin medialukutaidon kognitiivinen malli	20
5.2	Mediakriittisyys	22
6	Digiaika haastaa medialukua	22
7	Nuoret kohderyhmänä	25
7.1	Nuoret kuluttajina	25
7.2	Kohderyhmän erityispiirteet	25
7.2.1	Nuorten kognitiivinen kehitys	26
7.2.2	Mainonnan vaikutus nuoriin	27
7.3	Nuorelle kohderyhmälle mainostamisen kritiikkiä	28
8	Markkinoinnin etiikka ja sääntely	29
8.1	Markkinoinnin säännökset	29
8.1.1	Markkinoinnin tunnistettavuus	29

8.1.2	Sosiaalisessa mediassa sovellettavat säännökset	30
8.1.3	Alaikäisille suunnatun markkinoinnin erityissäännökset	30
8.2	Maksetun tuotesijoittelun ja suosittelun säännöt YouTubessa	32
9	Tutkimuksen toteutus	33
9.1	Tutkimusaineiston keruu	33
9.2	Teemahaastattelu kenttätyömenetelmänä	33
9.3	Observointi haastattelun tukena	34
10	Aineiston keruu	35
10.1	Haastatteluaineiston keruu	35
10.2	Observointi	37
11	Aineiston analysointi	38
12	Tutkimustulokset ja analysointi	39
12.1	Nuorille suunnatun haastattelun tulokset	40
12.1.1	YouTube:n käyttö ja kokemukset	40
12.1.2	Mielikuvat tubettajista	41
12.1.3	Näkemykset sisältömarkkinoinnista ja sen vaikutuksista	42
12.1.4	Sisältömarkkinointivideoiden analysointi	43
12.1.5	Videon toteutus	44
12.2	Tubettajalle suunnatun haastattelun tulokset	45
12.2.1	Tubettajan ja hänen katsojiensa profilointi	45
12.2.2	Kaupalliset yhteistyöt ja sisältömarkkinointi	46
12.2.3	Tubettamisen haasteet	47
12.2.4	Mielipiteet sisältömarkkinoinnista	48
12.2.5	Sisältömarkkinoinnin eettisyys	49
12.3	Observoinnin tulokset	50
12.3.1	Kaupallisen sisällön esittäminen	50
12.3.2	Sponsoroitujen videoiden sovittaminen tubettajien brändiin	51
12.3.3	Katsojien aktivoiminen	52
12.3.4	Kommenttoijien reaktiot kaupallisiin videoihin	53
13	Johtopäätökset	53
13.1	Tulosten pohdinta	53
13.2	Kehitysehdotukset	55
13.2.1	Kehitysehdotukset tubettajille	55
13.2.2	Kehitysehdotukset markkinoijille	57

13.2.3 Kehitysehdotukset yhteiskunnalle ja vanhemmille	58
13.3 Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi	59
13.4 Loppusanat	61

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko nuorille

Liite 2. Teemahaastattelurunko tubettajalle

1 Johdanto

1.1 Johdatus aiheeseen: sisältömarkkinointi, YouTube ja nuoret kohderyhmänä

Mediakenttä on laajentunut runsaasti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana ja tuonut mukanaan paljon muutoksia. Suurimmat muutokset ovat nähtävissä kuluttajissa ja mediaviestinnässä. Medioiden lisääntymisen takia myös viestinnän määrä on kasvanut, ja kuluttajat kohtaavatkin entistä enemmän viestiärsykeitä. Media on läsnä ihmisten elämässä yhä tiiviimmin, ja tämä on vaikuttanut myös heidän asenteisiinsa viestintää kohtaan. Erityisesti mainosviestinnän runsaus on johtanut siihen, että kuluttajat ovat ikään kuin turtuneet perinteiseen mainontaan ja tehneet ihmisistä jopa mainosvastaisia, mikä puolestaan on saanut markkinoijat kehittämään uusia keinoja herättää kuluttajien huomiota. (Takala 2007, 12–14.)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana myös sosiaaliset mediat ovat olleet mukana kasvattamassa mediakenttää ja samalla muokanneet ihmisten tapoja viestiä toisilleen. Median lisäksi myös kuluttajat ovat muuttuneet melkoisesti, ja tämä on asettanut uusia haasteita markkinoinnille. Markkinoijien tuleekin tavoittaa entistä laajemmasta mediasta entistä vaativammat asiakkaat. Tämä on johtanut siihen, että markkinoijat pyrkivät tavoittamaan mainosvastaisia kuluttajiaan uudella tavalla sisältökeskeisellä markkinoinnilla, jossa pyritään kertomaan kuluttajalle jotain häntä aidosti kiinnostavaa samalla myyden hyödykkeitä, joita hän voisi todellisuudessa tarvita.

Erityisesti uusi sukupolvi on osoittanut vaativuuttaan markkinointia kohtaan, ja aiemmat tutkimukset ovatkin osoittaneet, että heidän tavoittamiseensa tarvitaan aiemmasta eroavaa markkinointia. Nuoria ei tavoiteta perinteisen median avulla, vaan heille suunnattu markkinointi tulee suunnata sosiaalisen median kanaviin. (Tapscott 2009, 186–187.) Yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista on videopalvelu YouTube, jonka suosio on ollut kasvussa siitä asti, kun se vuonna 2005 perustettiin. Palvelu on suosittu etenkin nuoren ikäryhmän keskuudessa, jolle YouTube-videoiden katselu näyttää olevan osa arkea. YouTube toimii alkutaipaleellaan enimmäkseen helpossa ja nopeassa musiikin ja musiikkivideoiden etsimisessä sekä amatöörivideoiden jakopalveluna. (Jarboe 2009, XXII). Kymmenen vuotta myöhemmin YouTubesta löytää yhä useampia laadukkaasti tuotettuja videoita, joiden tekijät ovat alan ammattilaisia.

Yksi YouTubeessa jo vuosia suositaan kasvattanut ilmiö on vlogit eli videopäiväkirjat. Internetistä löytyvien blogien suosion myötä myös vlogien suosio kasvoi, ja yhdeksi toimivaksi alustaksi videoiden jakamiselle muodostui YouTube. Vlogien suosio lähtikin räjähdysmäiseen kasvuun, ja käsite ”tubettajat” oli pian syntynyt.

Nykypäivänä YouTubeen käyttäjät voivatkin löytää sivustolta melkein mistä tahansa aihepiireistä vloggaavia tubettajia. Suurinta suosiota nauttivat kuitenkin vlogit, jotka käsittelevät nuorten harrastuksiin ja elämäntapoihin liittyviä asioita, kuten videopelejä tai kauneus- ja muotivinkkejä. Myös niin sanotut ”lifestyle-vloggaajat” ovat suosittuja nuorten keskuudessa. Nuorten ihailemia tubettajia tituleerataankin uusiksi teini-idoleiksi, ja Variety-lehden vuonna 2014 tuottaman yhdysvaltalais tutkimuksen mukaan Youtube-tähdet ovat teini-ikäisten keskuudessa perinteisiä julkisuuden hahmoja suosituimpia. (Massa 2016.)

Nuorten keskuudessa suuressa suosiossa olevat tubettajat ovatkin päässeet mielipidejohtajan rooliin. Tubettajat ovat kasvattaneet suosiotaan jo muutamien vuosien ajan, ja nykyisin he tavoittavat enemmän nuoria kuin perinteiset televisiokanavat. Vaikutusvaltaiset ja suositut tubettajat ovat herättäneet myös lukuisten yritysten huomion. Yhä useampi tubettaja onkin alkanut tehdä yhteistyötä yritysten ja brändien kanssa, mikä on johtanut YouTube-kanavien lisääntyneeseen kaupalliseen videosisältöön. (Rautio 2015.)

Mediakentän ja viestinnän murros sekä kuluttajien muuttuneet asenteet mainontaa kohtaan ovat siis muokanneet markkinointia. Markkinoinnista pyritään tekemään sisällön avulla kiinnostavampaa ja kohderyhmää tavoitellaan entistä enemmän sosiaalisesta mediasta. Niin ikään YouTube-markkinoinnin tapauksessa markkinoijat saavat näkyvyyttä ja tubettajat elantonsa. Mutta kuinka nuori katsojakunta on otettu huomioon? Onko täysin eettistä mainostaa esimerkiksi energiajuomaa nuorille ja lapsille, entä miten nuoret kokevat videoiden lisääntyneen kaupallisuuden ja millaisia vaikutuksia mainonnalla on silloin, kun tuotteita esittelee nuoren ihailema tubettaja? Nuorelle kohderyhmälle markkinomisessa tulisikin ottaa huomioon kohderyhmän erityispiirteet, jotka saattavat altistaa nuoret mainonnan vaikutuksille aikuisia enemmän. Vaikka he ovatkin sukkelia sosiaalisen median ja digiympäristöjen käyttäjiä, tulisi nuorelle kohderyhmälle markkinoivien huomioida, että medialukutaito ja mediakriittisyys eivät ole sama asia kuin tietoteknisten taitojen osaaminen.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia nuorille kohdistetun sisältömarkkinoinnin eettisiä haasteita mahdollisimman monipuolisesti sekä saada selville, mitkä ovat nuorten omat ajatukset ja näkemykset heille kohdennetusta YouTubeen sisältömarkkinoinnista. Tarkoituksena on tutkia heidän kokemuksiaan ja näkemyksiään sekä selvittää, kuinka hyvin nuorille suunnattu YouTubeen sisältömarkkinointi toimii, ilmeneekö siinä eettisiä haasteita ja miten jatkossa markkinointi voitaisiin hoitaa niin, että se olisi mahdollisimman soveliaista nuorelle kohderyhmälle. Työn tavoitteena on siis löytää kehitysideoita nuorille kohdistettuun sisältömarkkinointiin ja tutkia, mitä siinä tulisi ottaa huomioon.

Opinnäytetyön tutkimus on rajattu koskemaan teini-ikäisiä YouTubeen käyttäjiä, jotka ovat iältään 15–17-vuotiaita. Tutkimus rajattiin koskemaan tätä ikäryhmää, sillä se on muista YouTubeen käyttäjistä muodostuvista ikäryhmistä aktiivisimmin toimiva. Tämän ikäiset nuoret ovatkin ahkeria katselemaan ja kommentoimaan YouTube-videoita. Toinen syy juuri tämän ikäluokan tutkimiseen on se, että useimmat markkinoijat haluavat tavoittaa nuoren ikäryhmän edustajia, sillä tämä sukupolvi on vääjäämättä siirtymässä työelämään ja heidän sitouttaminen yrityksen asiakkaiksi on arvokasta. Kolmas syy rajattuun kohderyhmään on se, että nuoret, alle kahdeksantoistavuotiaat, ovat edelleen henkisesti kehittyviä yksilöitä, joiden kognitiiviset kyvyt jatkavat kehitystä varhaisaikuisuuteen asti. Tämän ikäiset nuoret etsivät siis identiteettiään ja kokevat halua itsenäistyä ja erkaantua vanhemmistaan. Tästä syystä he usein etsivät ihailun kohteita, joihin voivat samaistua ja toisaalta etsiä uusia ideoita oman identiteettinsä rakennukseen. Näistä syistä onkin tärkeää tutkia nuorille suunnatun markkinoinnin vaikutuksia varsinkin silloin, kun heille markkinoidaan nuorten omien idolien kautta.

Lisäksi työ on rajattu koskemaan ainoastaan suomalaisia tubettajia, sillä suomalainen YouTube-sisältö ja -markkinointi kehittyvät edelleen runsaasti. Vaikka tubetus onkin ammattimaistunut myös Suomessa, tulee se silti esimerkiksi Yhdysvaltoihin verrattuna jälkijunassa, ja suomalaisessa YouTube-markkinoinnissa ja tubetuksessa löytyy edelleen kehitettävää. Lisäksi työn rajaaminen suomalaisiin tubettajiin selkeyttää tutkimuksen toutusta ja tutkimustuloksista johdettavia kehitysehdotuksia.

1.3 Työn keskeiset käsitteet

Tässä luvussa käsitellään työssä toistuvat ja keskeiset käsitteet. Käsitteet ovat määriteltä lyhyesti ja mahdollisimman ymmärrettävästi.

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eroaa tavallisesta mediasta siinä, että sen yleisö voi osallistua keskusteluun lisäämällä kommentteja tai luomalla omaa sisältöään sosiaalisen median kanavaan (Evans 2008, 33). Sen alustana toimii julkinen verkkosivusto, joka on helposti yleisön saatavilla (Korpi 2010, 7). Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät teknologia, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus. Sen käyttäjät voivat jakaa informaatiota, luoda omaa sisältöä ja keskustella sanojen, äänen, kuvien ja videoiden avulla. (Leino 2010, 250–251.)

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan strategista markkinointitapaa, jolla pyritään luomaan kuluttajille arvokasta ja merkittävää sisältöä yrityksen tuotteen tai palvelun ympärille. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on luoda kuluttajia kiinnostavaa ja johdonmukaista sisältöä, jonka avulla kuluttajat pyritään sitouttamaan yrityksen luomaan viestintään. Tarkoituksena on saada asiakas sitoutumaan yrityksen tarjoamaan sisältöön niin, että hän kiinnostuu myös yrityksen tuotteista ja lopulta ostaa niitä. Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista sen tavalla viestiä kuluttajille. Kun perinteisessä markkinointiviestissä tuodaan esille yritystä ja heidän sanomaansa, pyritään sisältömarkkinoinnilla luomaan kuluttajille henkilökohtaisempaa eli joko samaistuttavaa, viihdyttävää tai tunteita herättävää sisältöä, joka on jollain tapaa hyödyllistä kuluttajalle. (Salminen 2016.)

Mediakriittisyys

Mediakriittisyys on osa mediakasvatusta, ja sen tavoitteena on oppia ajattelemaan kriittisesti median ärsykkeistä (Herkman 2007, 57). Mediakriittisyyden tärkeys on korostunut nykyaikana, kun kulutusilmapiiri on muuttunut myönteisemmäksi ja mainoksien määrä on lisääntynyt, mikä on muovannut kulttuuristamme entistä kaupallisemman. Kulttuurin kaupallistuminen on johtanut siihen, että julkisuus ja markkinointijulkisuus ovat sekoitet-

tavissa toisiinsa, mikä osaltaan voi aiheuttaa kulutuskriittisyyden vähentymistä kuluttajissa. (Herkman 2007, 216–217.) 2000-luvun taitteen jälkeen nuorten kulutustottumuksissa on havaittu muutoksia, kun populaarikulttuurista on tullut kaupallisempaa. Näin ollen mediakasvatuksen merkitys on noussut esille, ja mediakriittisyyttä pidetään arvokkaana taitona aikana, jolloin kulttuuri ja kaupallisuus kulkevat käsi kädessä. (Herkman 2007, 217.)

Medialukutaito

Medialukutaitoinen yksilö ymmärtää mediakulttuurin ilmiötä ja osaa hyödyntää sitä. Hän ymmärtää sen sisällön syvällisesti, yhteisöllisesti ja eettisesti (Kupiainen & Sintonen 2009, 31). Paul Messariksen mukaan medialukutaidon opettamisessa ja hallinnassa on kaksi motiivia, optimistinen ja pessimistinen. Optimistinen motiivi kuvaa sitä, kuinka ihmisellä on kyky kehittää itseään kognitiivisesti ja ajatella luovasti uusien välineiden avulla. Pessimistinen motiivi taas kuvaa sitä, kuinka ihminen voi kehittää itseään suojautumaan medialta ja sen varjopuolelta eli valheelliselta mainonnalta ja sensaationhakuisilta sisällöiltä. (Messaris 1998, 70, teoksessa Kupiainen & Sintonen 2009, 93.)

Tubettaja

Tubettajaksi kutsutaan YouTubessa toimivaa henkilöä, joka myös tuottaa palveluun omia videoita ja esiintyy niissä (Oxford dictionary). Tubettajat voivat vlogata erilaisista aiheista, vaikka suurin osa heistä vloggaakin joko peleistä, kauneudesta, muodista tai yleisesti elämäntyylistään. Yksi tunnetuimmista tubettajista on ruotsalainen Felix Kjellberg, joka tunnetaan YouTubessa nimellä PewDiePie. Hänen kanavallaan on yli 44 miljoonaa tilaajaa, ja vuonna 2016 Time-lehti nimesi Kjellbergin sadan vaikutusvaltaisimman ihmisen joukkoon. Hänen videonsa liittyvät pääsääntöisesti videopeliin. (Lehti 2016.)

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimus on toteutettu laadullisin eli kvalitatiivisin menetelmin, ja tutkimuksen tarkoituksena on selittää ilmiötä, tutkia mielipiteitä, ajatuksia, näkemyksiä, sekä niistä ilmeneviä eettisiä haasteita. Laadullinen tutkimus vastaa nimenomaan miksi- ja miten-kysymyksiin sekä selittää asioita ja ilmiötä eli tuottaa kuvailevaa aineistoa (So-

latie 1997, 11–12). Toteutetusta tutkimuksesta on pyritty muodostamaan mahdollisimman selittävä ja ilmiötä selkeyttävä raportti, jonka tarkoituksena on antaa monipuolista argumentointia aiheesta.

Luvut 2–8 sisältävät työn teoreettisen osuuden. Siinä on käytetty markkinoinnin lähdekirjallisuutta, jolla on pyritty kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman kattavalla teoreettisella viitekehyksellä. Viitekehys pitää sisällään teoriaa YouTubesta, markkinoinnin murroksesta ja sisältömarkkinoinnista. Tutkimusta varten on kerätty lähdeaineistoa myös nuorten medialukutaitoon, mediakriittisyyteen ja mainosten lainsäädäntöön pohjaavasta kirjallisuudesta. Ajankohtaista ilmiötä on tutkittu myös tuoreiden tilastojen pohjalta.

Koska työn empiirisessä osuudessa, eli luvuissa 9–12, tutkitaan nuorten näkemyksiä, kokemuksia ja ajatuksia, toteutettiin tutkimus kvalitatiivisella menetelmällä, jotta tutkittavaa ilmiötä pystyttäisiin selittämään ja analysoimaan mahdollisimman syvällisesti ja selkeästi. Nuorille suunnattu haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Tutkimusta varten toteutettiin myös toinen puolistrukturoitu teemahaastattelu, jonka avulla perehdyttiin suosituksen suomalaisen tubettajan näkemyksiin ja kokemuksiin YouTube-sisältömarkkinoinnista. Tutkimusta varten on myös observoitu neljää tubettajaa ja heidän tuottamaansa sisältömarkkinointia YouTubeissa. Lisäksi tutkimukseen on havainnointu YouTube-videoiden kommenttikentissä kommentoivien nuorten käyttäjien mielipiteitä ja näkemyksiä.

1.5 Työn rakenne

Tämä tutkimuksellinen opinnäytetyön raportti koostuu kahdesta osasta, kirjallisuuslähteisiin pohjautuvasta teoriaosasta ja laadullisin teemahaastattelumenetelmin toteutetusta empiirisestä osasta. Opinnäytetyön teoriapohjan on tarkoitus olla tarpeeksi vankka, jotta se pohjustaisi työn empiiristä osuutta mahdollisimman laajasti. Empiirisen osuuden teemahaastattelurunko on myös muodostunut työn teoriapohjan avulla.

Työssä on pyritty esittelemään asiat mahdollisimman selkeästi ja loogisesti ja se pyrkii olemaan rakenteeltaan mahdollisimman eheä kokonaisuus. Tutkimusraportin ensimmäisessä luvussa selitetään lukijalle tutkimuksen tarkoitusta ja päämäärää sekä raportin sisältöä. Toisessa luvussa esitellään lyhyesti YouTube-historiaa ja videopalvelun muu-

tosta mainoskanavaksi ja yhteisöksi sekä siinä esitellään YouTube-mainonnan eri keinoja pääpiirteittäin, jotta lukija saisi tarpeellisen kokonaiskuvan YouTubesta. Tutkimuksen kolmannessa luvussa esitellään syitä sisältömarkkinoinnin suosion kasvulle markkinoinnin murroksen, sosiaalisen median nousun ja asiakaskentän muutosten avulla. Neljännessä luvussa käsitellään nuorten median käyttöä ja viidennessä luvussa media-lukutaitoa ja mediakriittisyyttä. Kuudennessa luvussa perehdytään medialukutaidon merkitykseen digiaikana ja seitsemännessä luvussa esitellään nuoria kohderyhmänä sekä heidän erityispiirteitään ja nuoriin vaikuttavaa mainontaa. Kahdeksannessa luvussa perehdytään markkinoinnin etiikkaan Suomen lainsäädännön ja YouTuben laatimien sääntöjen avulla.

Tutkimuksen toisessa osassa eli empiirisessä osassa kuvataan työni tutkimustyyppiä, tutkimushaastattelun toteutusta ja haastattelutuloksia. Empiirinen osuus alkaa luvusta yhdeksän tutkimustoteutuksen kuvaamisella. Luvussa kymmenen selitetään aineistonkeruumenetelmät ja luvussa yksitoista kerrotaan, kuinka tutkimusaineisto on analysoitu. Luvussa kaksitoista käydään läpi tulokset ja analysoidaan ne. Tutkimus päättyy lukuun kolmetoista, jossa vastataan tutkimuskysymyksiin, pohditaan tutkimuksesta johdettuja johtopäätöksiä, esitetään kehitysehdotukset, arvioidaan tutkimus ja annetaan loppusanat.

2 YouTube: videopalvelusta mainoskanavaksi

2.1 Mikä on YouTube?

YouTube on vuonna 2005 Yhdysvalloissa perustettu videoiden jakopalvelu, joka toimii nykyisin yli 88 maassa, mikä tekee siitä maailman laajimmin toimivan videopalvelun. Yrityksellä on tällä hetkellä yli miljardi käyttäjää ja sen videoita katsotaan päivittäin peräti satoja miljoonia tunteja. YouTuben suosiosta kertoo myös palvelun menestyminen 18–34-vuotiaiden yhdysvaltalaisnuorten keskuudessa, jotka suosivat YouTubea nykyisin enemmän kuin perinteistä televisiota. Videopalvelu onkin mennyt suosiossaan perinteisten kaapelikanavien ohi. Jopa YouTuben mobiiliversio on amerikkalaisnuorten keskuudessa perinteistä televisiota käytetympi. (Tietoja YouTubesta; Tilastotiedot.)

YouTube on suosittu myös suomalaisten keskuudessa ja YouGovin teettämän tutkimuksen mukaan 58 prosenttia alle 35-vuotiaista ja yli 18-vuotiaista suomalaisnuorista käyttää YouTubea päivittäin. Luku ohittaa perinteisten televisiokanavien prosenttiosuudet ja esimerkiksi nuorten keskuudessa suosituin televisiokanava MTV3:n tavoittaa mittauksen mukaan päivittäin 42 prosenttia suomalaisnuorista. (Rautio 2015.)

YouTuben omistaa nykyisin hakukoneyhtiö Google, joka osti videopalvelun vuonna 2006 1,3 miljardilla eurolla. Kauppahintaa pidettiin suurena, sillä vuonna 2006 YouTube oli varsin uusi palvelu ja ollut toiminnassa vasta vuoden ajan. Kauppa mahdollisti Googlen laajenemisen myös internetvideobisneksessä ja yhtiö hallitsikin 60 prosenttia nettivideo-markkinoinnista ostettuaan YouTuben 2006. (Google ostaa YouTuben 2006.)

YouTubeen kirjautuneet käyttäjät voivat etsiä, katsoa, jakaa, kommentoida ja ladata omia videoita palveluun (Tietoja YouTubesta). Palvelussa voi katsoa muun muassa YouTube-käyttäjien lataamia videoita, musiikkivideoita, televisio-ohjelmia ja kokopitkiä elokuvia (Google ostaa YouTuben 2006). YouTube on maksuton sosiaalisen median videopalvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen foorumin, jossa pystyy jakamaan videoita ja kommentoimaan niitä. (Tietoja YouTubesta.)

Tällä hetkellä YouTube on Suomen käytetyin sosiaalisen median kanava ja toiseksi suosituin Internetsivusto. Tutkimustoimisto IROResearchin teettämän tutkimuksen mukaan YouTubea käyttääkin noin kolme neljästä suomalaisesta, kun taas Facebookiin on rekisteröitynyt noin kolme viidestä. (Top Sites in Finland; Youtube on Suomen suosituin sosiaalinen media 2015.)

2.2 Markkinointi ja mainostaminen YouTubessa

Mainostilan ostaminen tuli mahdolliseksi YouTubessa hakukoneyhtiö Googlen ostettua videopalvelun vuonna 2006. YouTube tarjoaa kymmentä eri mainostamisen ja markkinoinnin muotoa, joista valittavana on esimerkiksi kuva-, video-, tai tekstimuotoisia mainoksia YouTube-videoiden edelle, väliin tai loppuun. Mainoksia pystyy myös kohdentamaan määrätyle kohdeyleisölle Googlen Adwords-työkalun avulla. Mainostaja voi siis päättää, millaisissa videokategoriassa hän haluaa mainoksensa näkyvän. Mainosta voi esimerkiksi valita näytettävän videoissa, jotka käsittelevät tiedettä, koulutusta tai tekniikkaa. YouTubessa on mahdollista myös poissulkea videosisältöjä, joissa mainostaja ei halua mainoksensa näkyvän. (Mainoksen näyttäminen YouTubessa 2016.)

Seuraavaksi käsittelen lyhyesti kymmenen YouTubeen tarjoamaa mainosmuotoa ja niiden ominaisuuksia pääpiirteittäin. Tässä luvussa YouTubeen mainosmuodot esitellään pintapuolisesti, jotta lukija saa kokonaisemman käsityksen YouTube-markkinoinnista, vaikka varsinaisessa työssä keskitytäänkin tubettajien tuottamaan sisältömarkkinointiin, eikä niinkään YouTubeen tarjoamiin mainosmuotoihin.

Desktop Video Masthead-mainos on YouTubeen etusivulla näytettävä kohdennettu video-suositus, joka toistuu etusivulla automaattisesti ilman ääntä määrätyn ajan. Katsoja voi halutessaan poistaa mykistystyksen ja katsoa videon. Jos katsoja ei ole klikannut mykistystä pois ja automaattinen toisto päättyy, video siirtyy ratkaisutilaan, jolloin näytetyn videon vieressä näkyy kanavan muuta sisältöä. (Desktop Video Masthead-mainosten esittely 2016.) Tästä mainosmuodosta on käytettävissä myös mobiiliin sopiva Mobile Video Masthead -versio (Tietoja Mobile Mastheadin toiminnasta 2016).

Rich-media masthead on 970 x 250 -kokoinen banneri-mainos, joka voi näkyä YouTubeen tietokoneversion etusivulla. Banneriin voi luoda joko kuva- tai videomainoksen. (Tietoja muokatun rich-media masthead-mainosaineistojen toiminnasta 2016.) YouTubeen kolmas mainosmuoto on videomainokset, joita näytetään joko videon sisällä, sitä ennen tai sen jälkeen. Mainostaja voi valita, joko ohitettavan mainoksen tai enintään 30 sekuntia pitkän ei-ohitettavan videomainoksen. Videomainosta voi myös täydentää oikeaan yläkulmaan ilmestyvällä bannerimainoksella, joka näkyy mainosvideon ajan, sekä videon päättymisen tai ohittamisen jälkeen. (Videomainosten toimintaperiaate 2016.) TrueView In-stream -mainokset ovat samankaltaisia kuin YouTube-videoiden edellä näytettävät mainokset, mutta ne voivat näkyä laajemmalla yleisöllä esimerkiksi sivustoille tai soveluksiin upotetuissa YouTube-videoissa, sekä Google-Display-verkoston sivustoilla (TrueView In-stream -mainokset 2016.).

Vakionäyttömainokset ovat taas eri Google-ominaisuuksilla näytettäviä mainoksia, joita voidaan näyttää YouTubeen kaikissa sivuston osioissa, paitsi etusivulla ja Zaga-muodossa sivuston ylä- ja alayksikköinä. Mainos voi olla muodoltaan kuva tai 30 sekuntia kestävä äänetön mainos. (Vakionäyttömainos 2016.) Videon peittomainokset ovat YouTube-videon alareunassa peittokuvana näkyviä mainoksia, jotka ilmestyvät videon päälle sen alettua. (Videon peittomainokset 2016).

Näissä yhdeksässä mainostamisen muodossa tavoitteena on saada katsoja klikkaamaan mainosvideota tai -kuvaa, jolloin katsoja siirtyy joko yrityksen Internet-sivuille tai

katsomaan YouTube-videota. YouTubessa on myös mahdollista mainostaa mainostajan oman YouTube-kanavan kautta striimaamalla, eli suoratoistona. Kanava on tällöin niin sanottu bränditili, jonka käyttöoikeuden voi jakaa useammalle käyttäjälle. (Kanavan omistajien ja ylläpitäjien vaihtaminen 2016; Suoratoisto mainoksissa 2016.)

Tässä työssä keskitytään siis toisenlaiseen markkinoinnin ja mainostamisen muotoon, nimittäin sisällön luomiseen ja tuote-esittelyihin tubettajien avulla. Mainostajilla on siis mahdollisuus tehdä tubettajan kanssa yhteistyötä ja sponsoroida heidän videoitaan saadakseen näkyvyyttä tuotteilleen. Tubettajat luovat yhteistyön sidottuaan sisältöä, josta tulee esille myös joko jokin tuote tai palvelu tai joskus yritykset haluavat tubettajien esittelevän yritystä, jossain heille sopivassa kontekstissa. (Rautio 2015.) Esimerkiksi yksi Suomen suosituimmista tubettajista, Mansikka nimellä YouTubessa esiintyvä Maiju Voutilainen kertoi suositulla My Day -videollaan siitä, kuinka ei ole löytänyt vielä sopivaa jatkokoulutusvaihtoehtoa itsellensä. Voutilaisen videon oli sponsoroinut lääkäriasema Mehiläinen ja Voutilainen kertoi videollaan Mehiläisen koulutusneuvojapalvelusta, sekä kokemuksistaan keskustelutuokiosta Mehiläisen koulutusneuvojan kanssa. Voutilaisen YouTube-videon alla näkyvässä kommenttikentässä näkyi Internetsivulinkki Mehiläisen Internetsivuille, josta katsojat pääsivät tutustumaan palveluun ja mahdollisesti varamaan myös oman vastaanottoajan.

Suosittujen tubettajien käyttäminen yritysten mainostajina onkin viime vuosina yleistynyt ja samalla tubettajien työ on ammattimaistunut. Lukuisat suositut tubettajat ovatkin alkaneet työskennellä YouTube-verkostoiden alaisuudessa. Verkostot ovat osaltaan mahdollistaneet tubettajien ammattimaistumisen, videoiden yleistyneemmät yritysyhteistyöt ja videoiden laadun paranemisen. YouTube-verkostot hoitavat myös tubettajien sopimus-, markkinointi- ja tekijänoikeusasiat, mahdollistaen samalla paremman työympäristön tubettajille. (Rautio 2015).

2.3 Videopalvelusta yhteisöksi

Sosiaaliset mediat ovat luoneet mediakentästä yhteisöllisemmän, mikä näkyy myös YouTubessa. YouTuben yhteisöllisyys näkyy muun muassa palvelun käyttäjien keskuudessa vallitsevana omanlaisena kulttuurina ja kielenä. Yhteinen kieli ja kulttuuri tekevätkin YouTubea suuren yhteisön, jonka käyttäjillä on yhteinen tapa toimia ja viestiä (Jarboe 2009, 3). Palvelun käyttäjät tietävät esimerkiksi, mitä YouTube-videoissa ja kommentti-

kentissä näkyvät termit, kuten ”tubettaja”, ”vloggaus” ja ”My Day–video”, tarkoittavat. Yhteisen kulttuurin vahvistumista edistävät yhteisen terminologian lisäksi katsojia viihdyttävät viraalivideot, jotka tavoittavat useat yhteisön jäsenet. Jo YouTuben alkuaikoina, palveluun ladatuista videoista osa nousi koko YouTube-kansan suosikeiksi, osa jopa niin suureen suosioon, että hahmoista muodostui yhteisölle yhteisiä sankareita, joita voisi kutsua jopa YouTuben legendoiksi. Näistä viraalivideoista keskusteleminen loi jo YouTuben alkuaikoina yhteistä kulttuuria ja kieltä palvelun käyttäjien keskuudessa, mikä osaltaan rakensi ja tiivisti uutta yhteisöä. (Jarboe 2009, 3–4.)

Youtuben alkuaikoina viraaleiksi nousseet videot olivat hyvin amatöörimäisiä verrattuna nykypäivän suosituimpiin YouTube-videoihin. Kymmenen vuotta YouTuben perustamisen jälkeen, yhä useammat tubettajat ja YouTube-kanavat ovat alkaneet ammattimaisesti. Suosittujen tubettajien siirtyminen YouTube-verkoston työntekijöiksi luo usealle tubettajalle organisoidumman työilmapiirin, minkä ansiosta he pystyvät keskittymään yhä enemmän videoidensa tekemiseen ja laadun parantamiseen. Yhä useammat sijoittavatkin parempiin kuvausvälineisiin, kuten laadukkaaseen videokameraan, mikrofoniin ja jopa omaan studioon. (Rautio 2015.)

Vaikka suosituimpien tubettajien videot näyttävätkin jo hyvin ammattimaisilta ja tuoteuilta, on YouTuben yhteisöllisyys pitänyt silti pintansa. Suosituilta tubettajilta odotetaan nimittäin edelleen keskustelua videoiden kommenttikentissä, sekä katsojien toiveiden kuuntelua toivevideoiden muodossa. Hyvänä esimerkkinä yhteisöllisyyden säilyttämisestä kanavallaan voidaan pitää Felix ”Pewdiepie” Kjellbergiä, joka on yksi maailman suosituimmista tubettajista. Kjellberg kutsuu seuraajiaan englanniksi veljikseen slangisanalla ”bros”, lisäksi hän luo yhteisöllisyyttä jokaisen videon lopussa toistuvalla hyvästelymuodolla, eli ”bro fistillä”, jossa hän ikään kuin heittää nyrkin veljellisesti katsojilleen. Hän luo myös keskustelua katsojiensa kanssa, toteuttamalla heidän toiveita videoaiheista, sekä luomalla yhteisöllisiä videoita, joiden tekemisprosessiin myös katsojat pääsevät mukaan.

Palvelussa on näin ollen hyvin yhteisöllinen ilmapiiri, ikään kuin oma kulttuuri, jossa palvelun käyttäjät pystyvät kommunikoimaan toistensa kanssa viihteen parissa. Yhteisöllisyyttä kuvaa myös tubettajien ja katsojien välinen suhde. Tubettajat arvostavatkin katsojiaan, jotka ovat asettaneet heidät suureen suosioon lukuisilla katselukerroilla. Suosituimpia tubettajia näyttävätkin olevan ne, jotka osoittavat aitoa kiinnostusta katsojiaan ja heidän antamiaan ideoitaan ja kritiikkiään kohtaan.

3 Sisältömarkkinointi uutena markkinoinnin keinona

3.1 Perinteinen markkinointi vastaan moderni markkinointi

Jos verrataan markkinointia 1990-luvulla ja 2010-luvulla, voidaan markkinointitavoissa huomata selkeitä eroja. Muuttunut mediakenttä ja kuluttajat ovat asettaneet markkinoinnille uusia vaatimuksia, mikä on johtanut melko suuriin muutoksiin markkinoinnin kentällä. Näin ollen markkinoinnin vaatimukset ovat muuttuneet, eivätkä vanhat käytännöt vaikuta kuluttajiin samalla tavalla kuin ennen. Perinteisessä markkinoinnissa oli tavoitteena vaikuttaa organisaation kohderyhmiin niin sanotun push-markkinointiviestinnän avulla. Perinteinen markkinointi, jossa kohderyhmä kuunteli mediasta tulevia viestejä ja oli mainonnan kohteena toimi ja tuotti tulosta. Metaforinen tarinankerronta olikin erittäin suosittu ja kuluttajiin vaikuttava mainonnan muoto, ja tämä näkyi televisiossa pyörineissä, 30 sekunnin mainosfilmeissä, jotka olivat perinteisen markkinoinnin kulmakivi. (Takala 2007, 12–13.)

Tämä myös push-markkinoinniksi kutsuttu markkinoinnin muoto ei kuitenkaan toimi tänä päivänä yhtä tehokkaasti kuin 1990-luvulla, sillä ihmiset eivät kuuntele mediasta tulevia viestejä samalla intensiteetillä kuin ennen (Forsgård & Frey 2010, 10). Verrattuna entiseen kuluttajat näkevät kaupallisia viestejä jatkuvasti kaikkialla, sillä medioiden määrä on kasvanut runsaasti. Laajempi mediakenttä ja lisääntynyt viestintä ovatkin johtaneet siihen, että tavallinen kuluttaja voi kohdata päivänsä aikana jopa 3000–5000 markkinointiviestiä. Kuluttaja ei kuitenkaan pysty vastaanottamaan, saati prosessoimaan kaikkea näkemäänsä markkinointiviestintää ja todellisuudessa hän huomaa ainoastaan noin kaksi prosenttia viesteistä ja vain noin 0,1 prosentilla sanotaan olevan vaikutusta kuluttajaan. (Takala 2007, 13.) Myös markkinoinnin professori ja kirjailija Kotler totesi samaa: ”Useimmat mainoskampanjat eivät kykene jättämään erilaistavaa muistijälkeä kohderyhmän ajatuksiin. Suoramarkkinointi juuri ja juuri saavuttaa yhden prosentin vastausprosentin. Tuotteet tuntuvat kehittyvän lähinnä yleishyödykkeiksi, eivät vahvoiksi brändeiksi.” (Kotler 2004, 14, teoksessa Takala 2007, 14.)

Medioista ylitse pursuavat markkinointiviestit ovat taas johtaneet siihen, että kuluttajat eivät ole enää yhtä vastaanottavaisia viestejä kohtaan ja heistä on tullut pikemminkin mainosvastaisia. Ennen muutama valtamedia tavoitti suuren osan kuluttajista, jolloin

massamainonta toimi paremmin kuin nykyisin. Medioiden laaja pirstoutuminen onkin johtanut siihen, että kuluttajia ei tavoita ainoastaan muutamasta mediasta, vaan lukuisista medioista. Tämä on ajanut mainostajat aiempaa monimutkaisempaan tilanteeseen, sillä heidän tulee houkutella asiakkaitaan nykyisin yhä useammasta mediasta. (Takala 2007, 13.)

Markkinoinnin tulee siis muuttua, jotta vaativammat kuluttajat saataisiin tavoitettua muutuneesta mediakentästä. Ennen markkinoija ohjasi viestinnällään kuluttajia, jotka olivat varsin uskollisia, mutta nykyään tilanne on pikemminkin päinvastainen ja entistä vaativampi kuluttaja ohjaa tarpeillaan markkinoijaa. Kuluttajista on nimittäin tullut taitavia mediankäyttäjiä, jotka eivät pelkää omaa ääntään. Nykypäivänä yritykset eivät pysty määrittelemään omia brändejään yhtä hyvin kuin ennen, sillä kuluttajista on tullut uusia brändin määrittäjiä. Tämä johtuu juurikin siitä, että perinteisten mainosten valta on väistynyt ja kuluttajilla on käsissään enemmän tietolähteitä ja tapoja jakaa nykyisin helpommin saatavaa informaatiota. Näin kuluttajien kokemukset brändeistä ja tuotteista leviävät yhä nopeammin muille kuluttajille. (Takala 2007, 14.)

Lisäksi niin kutsutun Internet-sukupolven aikuistuminen ja saapuminen kuluttajakentälle muuttaa markkinoinnin sääntöjä, sillä uusi sukupolvi on entistä immuunimpi mainostajien puheille. Tämä sukupolvi on elänyt koko elämänsä maailmassa, jossa on mainoksia ja markkinointia, minkä ansioista he ovat entistä tehokkaampia tunnistamaan mainospuheen, sekä suodattamaan ja blokkamaan mainoksia näkökentästään. (Tapscott 2009, 186.) Internet-sukupolven mainosvastaisuus ilmenee myös muun muassa heidän tavassaan tehdä ostopäätöksiä. Tämä sukupolvi kuunteleekin mieluummin ystäviensä ja tuttaviansa neuvoja kuin mainoksia ja markkinoijia tehdessään ostopäätöksiä. Heillä on myös laajemmat verkostot käytettävissään sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median ansiosta Internet-sukupolven sosiaalisessa rakenteeseen kuuluvat niin parhaat kaverit kuin laajempi tuttavapiirikin, mutta näiden lisäksi verkostoihin kuuluu myös koko maailma. Nuorten laajoissa sosiaalisissa rakenteissa onkin Tapscottin mukaan eri kerroksia, ja heidän sitoutuminen verkoston jäseniin on erilaista riippuen kerroksesta. Näin ollen nuorilla on erittäin tiukat siteet läheisiin ystäviin kun taas muihin tuttaviin löyhemmät, ja heidän Internetissä tapaamiin, tuntemattomampiin ihmisiin sitoutuminen on verrattain heikompaa. Nuorten moninaisen sosiaalisen rakenteen oppimisessa saattaakin ilmetä haasteita perinteiseen markkinointiin tottuneelle, eivätkä he välttämättä tiedä, miten puhutella nuoria. Markkinoijat eivät nimittäin yleensä tiedä, miten heidän tulisi toimia eri sosiaalisen rakenteen kerroksilla. (Tapscott 2009, 187.)

Tämän lisäksi Internet-sukupolven ostoprosessi eroaa aiempien sukupolvien ostoprosessista. Internet-sukupolven edustajat eivät nimittäin aiempien sukupolvien tapaan kävele liikkeeseen ostamaan tuotetta, vaan he vertailevat tuotetietoja ja hintoja ja saapuvat liikkeeseen vasta päätöksen tehtyään (Tapscott 2009, 186). Tämä puolestaan johtaa siihen, että liikkeessä työskentelevien myyjien vaikutusvalta vähenee ja Internetistä löytyvien tuotetietojen ja tuotearvostelujen vaikutusvalta kasvaa. Yritysten on siis yhä tärkeämpää tuottaa luotettavaa materiaalia verkkoon, jossa nuorten kuluttajien ostopäätökset tapahtuvat.

Perinteinen markkinointi on näin ollen jäänyt taka-alalle ja uusi asiakaslähtöisempi tapa markkinoida on tullut jäädäkseen. Perinteiset viestit eivät enää miellytä yleisöä ja markkinoinnilta kaivataan enemmän yhteisöllisyyttä ja sosiaalisuutta. Kuluttajat eivät ole enää passiivisia viestien vastaanottajia, joille kelpaa viesti kuin viesti, kanavassa kuin kanavassa. Päinvastoin kuluttajat pyrkivät vastaanottamaan ainoastaan niitä viestejä, joita haluavat vastaanottaa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että kuluttajat, jotka nykyisin eivät enää kuuntele passiivisesti kaikkea mediaviestintää ja ovat taitavia median suurkuluttajia, löytävät itse haluamansa viestit. Kuluttajien etsiessä itse tietoa, jota he haluavat löytää, voi tiedon löydyttyä käydä niinkin positiivisesti, että kuluttaja alkaa seurata tämän viestin lähdettä aktiivisesti (Forsgård & Frey 2010, 10.)

3.2 Sosiaaliset mediat

Markkinoinnin murrokseen on näin ollen vaikuttanut merkittävästi medioiden roima lisääntyminen ja mediakentän pirstoutuminen. Sosiaalinen median kasvu on yksi mediakentän suurimmista kasvattajista ja sen synnyllä on ollut paljon vaikutusta markkinoinnin murrokseen ja kuluttajien mediakäyttäytymiseen.

Sosiaaliset mediat ovat medioina hyvin eläviäisiä ja uusia kanavia syntyy jatkuvasti. Sosiaalisen median kanavia on lukuisia ja niitä käytetään hyvin eri tavoin. Tämä saattaa asettaa siellä toimivat yritykset ja markkinoijat paineen alle, sillä jokaiseen kanavaan, jossa yritys on mukana, tulee perehtyä ja oppia sen erilaiset toimintatavat. Yrityksien tulisikin laatia toimintamallit, joiden mukaan on helpompi rakentaa yrityksen imagoa ja sanomaa eri sosiaalisen median kanavissa (Forsgård & Frey 2010, 37). Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii yrityksiltä uudenlaista osallistumista, mikä ajaa perinteisen markkinoijan entistä monimutkaisempaan tilanteeseen. Perinteisessä markkinoinnissa ideoinnin ja sisällön ulkoistaminen oli helppoa, mutta sosiaalisen median hektisyys ja

nopeatempoinen päivitys vaativat paljon enemmän. Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatiikin yritykseltä asiakkaan kuuntelemista, kysymyksiin vastausta ja läsnäoloa. Yritysten tulee oppia luomaan uudenlaisia suhteita ja luottamusta asiakkaisiinsa toimissaan sosiaalisessa mediassa, jotta he tavoittavat ja pystyvät sitouttamaan oman kohde-ryhmänsä uudella markkinoinnin kentällä. (Forsgård & Frey 2010, 39–40.)

3.3 Asiakaslähtöinen sisältömarkkinointi

Mediakentän muutos ja viestinnän uudet vaatimukset ovat siis luoneet tarvetta uusille markkinoinnin keinoille. Asiakaslähtöisempi sisältömarkkinointi onkin kasvattanut suosiotaan viime vuosina, ja yritykset toisensa jälkeen ovat alkaneet panostaa tähän uudenlaiseen tarinan kerrontaan, niin verkkosivuillaan, kuin sosiaalisen median kanavillaankin. Sisältömarkkinointi pyritään tavoittamaan asiakkaat pirstaloituneesta mediakentästä luomalla asiakkaita kiinnostavaa, mutta johdonmukaista sisältöä eri kanavissa.

Tällä markkinoinnin keinolla pyritään ratkaisemaan markkinoinnin uuden aikakauden ongelmia. Syyt sisältömarkkinoinnin suosiolle ovatkin täysin ilmeisiä. Kuten aiemmassa luvussa ilmeni, asiakkaiden tavoittamista on tullut hankalampaa ja perinteiset mainosviestit perinteisessä mediassa eivät enää toimi. Tämä onkin ohjannut markkinoijat luomaan kuluttajia kiinnostavampaa sisältöä ja jakamaan sitä uudessa markkinointiympäristössä, eli verkossa. Ongelmana on kuitenkin kuluttajien nykyinen mainosvastaisuus ja heidän kyky ohittaa markkinointiviestit myös verkossa, mikä ajaa markkinoijat luomaan yhä mielenkiintoisempaa sisältöä. (Immonen 2013.) Ja kuten Virtanen toteaa: ”Digiajassa teet sitä vähemmän kauppaa mitä enemmän työnnät. Se vaan on niin että kukaan ei enää halua että hänelle myydään. Hänellä on kaikki tieto ja aina tarjolla kilpailevia vaihtoehtoja, yhden klikkauksen päässä. Ostajalla on tyyli puhdas valtasuhde myyjään.” (Virtanen 2014.)

Toinen sisältömarkkinoinnin suosion selittäjä on hakukone Googlen kehitys. Maailman käytetyin hakukone onkin kehittynyt tekstien analysoimisessa, mikä osaltaan asettaa sisältömarkkinoinnin entistä tärkeämpään rooliin. Jos markkinoijat haluavat, että heidän sisältönsä löytyy hyvältä hakutulossijainnilta, tulee heidän tuottaa oikeanlaista sisältöä ja pitää se myös tuoreena. Google nimittäin priorisoi nykyisin hakutuloksissa laadukasta ja ajankohtaista sisältöä. Tuore ja laadukas tieto on varmasti myös asiakkaalle mieluisampaa. (Immonen 2013; Korpi 2010, 44.)

Kolmas seikka, joka tekee sisältömarkkinoinnista toimivan juuri tänä päivänä, on uuden sukupolven siirtyminen kuluttajakentälle. Nuoret ovat entistä vikkelämpiä etsimään tietoa verkosta, mutta he eivät ole halukkaita kuuntelemaan mainostajia. Nuoret eivät ajaudu yritysten asiakkaiksi myyntipuheilla ja mainoksilla, vaan heille tulee tarjota väylä, jonka avulla he voivat itse, omien havaintojensa perusteella löytää itsellensä sopivan tuotteen tai palvelun tai jopa jäädä yrityksen asiakkaaksi pidemmäksikin aikaa. (Tapscott 2009, 186–187.) Sisältömarkkinointi tarjoaakin kuluttajille väylän, jonka kautta he pääsevät omin ehdoin tutustumaan yritykseen ja sen tuotteisiin sekä palveluihin.

Näin ollen sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on välttää uuden ajan haasteita, jossa kuluttaja on kyllästynyt yritysten push-tyyppiseen myyntiin ja markkinointiin. Sisältömarkkinoinnilla tulisi pyrkiä luomaan vahvempaa suhdetta asiakkaisiin, tarjoamalla heille heidän haluamaansa sisältöä. Sisältömarkkinointi on entistä tehokkaampaa, jos osataan keskustella asiakkaiden kanssa oikein ja oikeissa kanavissa. Onnistuneella sisältömarkkinoinnilla voidaan antaa asiakkaalle jotain, joka on hänelle henkilökohtaisesti tärkeää ja tarpeellista, jolloin markkinointi muuttuu epämiellyttävästä tervetulleeksi. Markkinointityökalujen kehitys edesauttaa sisältömarkkinoinnin toimintaa, sillä uudella teknologialla pystytään kohdentamaan paremmin ja tavoittamaan juuri ne asiakkaat, joille sisältö sopii. (Takala 2007, 22–23.)

3.4 Tubettajista nuorten mielipidejohtajia: miksi tubettajat ovat niin suosittuja?

Online-videoiden tiedusteluyritys Tubular Labs ilmoitti tutkimusraportissaan lokakuussa 2015, että YouTubesta löytyy yli 17 000 kanavaa, joilla on yli 100 000 tilajaa. Tutkimuksen mukaan jopa 1477 kanavaa tilaa yli miljoona YouTuben käyttäjää. (Dredge 2016; Lowbridge 2015.) YouTubessa on siis suuri joukko suosittuja tubettajia, jotka pystyvät katsojamääriensä ansiosta tienaamaan YouTube-videoillaan, osa jopa elantonsa. Esimerkiksi YouTuben eniten tienavaan tähden, Felix Kjellbergin vuositulot arvioitiin olevan noin 4 miljoonaa euroa vuonna 2013 (Moss 2014).

Kuten tilastoista ilmenee, tubettajat nauttivat suurta suosiota etenkin nuorten keskuudessa. Huomioitavaa on myös tubettajien vaikutusvalta nuoriin katsojiin, mikä ilmenee esimerkiksi Variety-lehden teettämässä, 13–18-vuotiaille yhdysvaltalaisnuorille suunnatussa tutkimuksessa. Sen mukaan tubettajat ovatkin nuorten keskuudessa ihaillumpia,

kuin perinteiset julkisuuden hahmot. Kyselytutkimuksessa ilmenee, että nuoriin viisi eniten vaikuttavaa henkilöä ovat nimenomaan tubettajia ja perinteiset julkisuuden hahmot sijoittuvat listassa vasta heidän jälkeensä. (Dredge 2016; Rautio 2014.)

Varietyyn teettämässä tutkimuksessa selvitettiin lisäksi syitä tubettajien suosioon. Vastauksista ilmeni, että nuorten arvostus heitä kohtaan selittyy mahdollisuudella samaistua tubettajiin paremmin, kuin perinteisiin julkisuuden hahmoihin, jotka ovat usein fanien tavoittamattomissa. Vastauksesta kävi myös ilmi, että nuoret pitivät tubettajista, sillä heidän sisällöstään huokuu tubettajien persoona, huumorintaju, erikoisuus ja älykkyys. Nuoret kertoivat myös arvostavansa YouTube-tähtien aitoutta ja heittäytymiskykyä, verrattuna perinteisiin julkisuuden henkilöihin. Julkisuuden henkilöitä ohjaavat usein PR-gurut, jotka vaikuttavat heidän tapaansa esiintyä julkisuudessa. Tämä taas karistaa julkisuuden henkilön aitoutta ja nuoren onkin helpompi tällöin samaistua omaa persoonansa esille tuovaan tubettajaan. (Dredge 2016.)

Tärkeimmät selittäjät YouTube-tähtien suosiolle ovat siis vlogeista huokuva aitous ja heidän suhteensa faneihin, joka on selkeästi intiimimpi, kuin perinteisen julkisuuden henkilön ja fanin suhde. Katsoja kokee tubettajan ja itsensä välisen suhteen läheisemmäksi, sillä videoissa on erilaista intensiivisyyttä, kuin esimerkiksi julkisuuden hahmon televisio-esiintymisessä. Katsoja voikin tuntea, että tubettaja ikään kuin keskustelelee hänen kanssaan, sillä videoille on tapana puhua suoraan kameraan katsoen. Lisäksi tubettajat kuvaavat videon useimmiten omassa kodissaan, tai muualla, hyvin samaistuttavassa, ja katsojallekin tutun oloisessa ympäristössä. (Dredge 2016.)

Suurta suosiota nauttivat tubettajat ovat luonnollisesti päässeet myös markkinoijien suosioon ja tubettajat enenevässä määrin tekevät videoillaan yhteistyötä eri brändien kanssa, jotka sponsoroivat heidän videoitaan (Dredge 2016). Osa suurimmista brändeistä ei ainoastaan tee yhteistyötä tubettajien kanssa, vaan ne saattavat jopa ostaa kokonaisia YouTube-verkostoja. Hyvänä esimerkkinä kyseisestä ilmiöstä on Disneyn ostama Maker Studios, joka on yksi suurimmista YouTube-verkostoista. Sen alaisuudesta löytyy jopa 55 000 suosittua YouTube-kanavaa, mukaan lukien Felix Kjellbergin, eli PewDiePien kanavan. Disney osti Maker Studion 400 miljoonalla eurolla ja saakin kanavan suosion ansiosta runsaasti lisänäkyvyyttä omille Disney-hahmoilleen, liittämällä hahmoja Maker Studion videoihin. YouTube-verkoston ostaminen olikin Disneyltä strategisesti loogista ja kannattavaa, sillä yhä useammat lapset ja nuoret käyttävät YouTubea. Tämä

näkyä esimerkiksi vuonna 2013 julkaistun Common Sence Median teettämässä mediankäyttötutkimuksessa. Tutkimustuloksista ilmeni, että 72 prosenttia alle 8-vuotiaista lapsista käyttää mobiililaitetta videon katseluun, mikä tarkoittaa esimerkiksi Disneyn tapauksessa sitä, että kohdeyleisön tavoittaa nykyään mobiililaitteista ja mitä todennäköisimmin maailman laajimmasta videopalvelusta YouTubesta. (Rautio 2014.)

Ammattimaistuneet tubettajat voivat näin ollen tienata elantonsa tubettamisella mainoksien ja sisältömarkkinoinnin kautta tulevilla palkkioilla. Huomioitavaa on kuitenkin se, että sisältömarkkinoinnista saa huomattavasti enemmän palkkiota, kuin videon alussa, keskellä tai lopussa esitettävistä mainoksista. Sisältömarkkinoinnista tulevat tuotot eivät myöskään jakaannu muiden kanavien kesken, niin kuin varsinaisen YouTube-videon ulkopuolella esitettävien mainosten tuotot, vaan tubettaja saa palkkion kokonaan itsensä. (Rautio 2015.)

Esimerkiksi suosituimman suomenkielisen YouTube-kanavan Justimuksen tekijät tie-naavat 20 000—30 000 euroa tehdessään tuotetta selkeästi esittelevän sisältömarkkinointivideon tunnetulle brändille. Mainossopimukseen saattaa kuitenkin kuulua myös tuote-edustusta, jolloin sopimuksen tehneet tubettajat sitoutuvat edustamaan brändiä pidemmän jakson ajan. Sisältömarkkinointisopimus saattaa siis sisältää brändin edustusta erilaisissa tapahtumissa jopa vuoden ajan. (Rautio 2015.)

United Screens-YouTube-verkoston varatoimitusjohtajan Malte Andreassonin mukaan sisältömarkkinointivideoita ei kannata tehdä kuitenkaan liikaa, sillä sisällön muuttuessa liian kaupalliseksi katsojat eivät enää koe viihtyvänsä kanavan videoita katsellessa, mikä vaikuttaa huomattavasti myös katselulukuihin. Esimerkiksi Justimus tekee vuodessa neljästä kuuteen sisältömarkkinointivideota, joihin ryhmä valitsee ainoastaan tuotteita ja brändejä, joista he itse pitävät. Justimus pyrkii myös tekemään sisältömarkkinointivideoista mahdollisimman samanlaisia verrattuna muihin videoihinsa. (Rautio 2015a; Rautio 2015b.)

4 Nuorten mediankäyttö

Kuten työssä on jo aiemmin käynyt esille, mediakenttä on kokenut suuren muutoksen viimeisen 20 vuoden aikana. Merkittävimpänä tekijänä tälle on median digitalisoituminen. Median muutettua muotoaan, on myös ihmisten median käyttö muuttunut ja Internet on

tullut yhä tärkeämmäksi osaksi elämää. Nuoret ovat pystyneet sisäistämään muutoksen verrattain helposti, sillä uusien teknologioiden omaksuminen on heille helpompaa kuin vanhemmille mediankäyttäjille (O'Donnel & Yarrow 2009, 8). Lisäksi uskallan väittää, että heidän suhteensa perinteistä mediaa kohtaan ei ole yhtä juurtunut, kuin sen kanssa kasvaneilla vanhemmilla sukupolvilla.

TNS Gallup Oy:n vuonna 2009 teettämän kyselyn mukaan 10–29-vuotiaiden nuorten eniten käyttämä media oli televisio, kun taas vuonna 2012 nuoret viettivät aikaansa mieluummin Internetissä kuin televisiota katsoen (Herkman & Vainikka 2012; TNS Gallup Oy 2009, teoksessa Rahja 2013, 4). Vaikka Internet on kasvattanut suosiotaan joka ikäryhmässä, on se silti suosituin 15–29-vuotiaiden keskuudessa (TNS Atlas Intermedia 2012, teoksessa Rahja 2013, 4). Lisäksi Tilastokeskuksen 2012 tekemän tutkimuksen mukaan 16–34-vuotiaista suomalaisista yli 90 prosenttia käyttää Internetiä päivittäin (Rahja 2013, 4).

Nuoret ovat tottuneita Internetin käyttäjiä, sillä he ovat kasvaneet sen parissa. Internetin käyttö onkin usealle nuorelle luonnollinen osa arkea ja he pystyvät yhdistämään digitaalisen ympäristön saumattomasti muuhun elämään. Internet on siis pikemminkin yksi osa nuorten elämää, kun taas vanhemmille ihmisille se on ikään kuin muusta elämästä erillinen osio. Nämä erilaiset asennoitumiset Internetiä kohtaan näkyvät myös molempien ikäryhmien Internet-käyttäytymisessä. Nuorten kiinnostuksen kohteet ja harrastukset näkyvät Internetissä useimmiten hyvin samanlaisina, eikä reaali maailman ja digimaailman välille synny täten suurta kuilua. (Uusitalo 2011; Matikainen 2011, teoksessa Rahja 2013, 4.) Nuoret hallitsevat myös digitaalisen vuorovaikutuksen verrattain helposti, sillä teknologian käyttö on heille tuttua, mikä tekee myös uuden digitaalisen mediakentän omaksumisen heille vaivattomaksi. (Kangas 2011, teoksessa Rahja 2013, 5). He toimivatkin Internetissä sukkelammin kuin aiemmat sukupolvet, minkä vuoksi nuoria usein kutsutaan diginatiiveiksi.

5 Medialukutaito

5.1 Mitä medialukutaito tarkoittaa: Potterin medialukutaidon kognitiivinen malli

Medialukutaidon oppiminen ei tapahdu yhdessä yössä, vaan se vaatii taitojen kehittämistä, ja tästä syystä kognitiiviset taidot liitetään usein medialukutaitoon. Tutkija W. James Potter on kognitiivisen medialukutaidon puolustaja ja hänen mukaansa medialukutaitoon liittyvät keskeisesti mediasisältö, mediateollisuus, mediavaikutukset ja informaatio todellisuudesta sekä henkilö, joka havainnoi. (Kupiainen & Sintonen 2009, 108–109.)

Potterin mukaan medialukutaitoon kuuluvat kognitiiviset informaation prosessoinnin taidot, jotka kehittyvät jo lapsuudessa. Nämä taidot ovat niin sanottuja perustaitoja ja niihin lukeutuvat kuunteleminen, puhuminen, merkkien ja kaavojen tunnistaminen, lukeminen, kirjoittaminen ja katselu. (Potter 2004, 118, teoksessa Kupiainen & Sintonen 2009, 109.) Jotta henkilö pystyy jäsentämään, työstämään ja erittelemään aistidataansa, eli tässä tapauksessa assosioimaan mediaviestien merkityksiä, tulee hänen kognitiiviset rakenteensa olla tarpeeksi kehittyneet. Näillä kognitiivisilla rakenteilla tarkoitetaan helposti opittavia perustaitoja, esimerkiksi teknisiä taitoja, kuten kirjautumista tietokoneelle ja television avaamista. Muita perustaitoja mediasuhteiden luomiseen ovat lukeminen kuunteleminen ja katsominen. (Potter 2004, teoksessa Kupiainen & Sintonen 2009, 109.) Lukutaidon kehittyessä henkilö oppii ymmärtämään kielioppia, mediaelementtejä ja kielen perusrakenteita, eli esimerkiksi tarinankerrontaa tai vaikkapa uutiskerrontaa, joita löytyy multimodaalisista teksteistä. (Kupiainen & Sintonen 2009, 110.)

Näiden taitojen avulla henkilö ei pysty vielä välttämättä luomaan sen suurempia merkityksiä lukemastaan, vaan kyseisistä perustaidoista edetään Potterin kognitiivisen mallin mukaan kehittyneimpiin kognitiivisiin taitoihin, joiden avulla henkilö oppii analysoimaan esimerkiksi mediatekstiä, kuvaa tai mainosta syvällisemmin. Henkilö, joka osaa analysoida, eli jakaa havainnoimansa viestin merkityksellisiin elementteihin omaa Potterin mukaan kehittyneemmät kognitiiviset taidot. Tällainen henkilö osaa myös ryhmitellä, eli määritellä viestissä esiintyneet samanlaiset ja erilaiset elementit ja arvioida median lähdettä, eli verrata sen elementtejä keskenään jonkin kriteerin nojalla. Kehittyneimpiin taitoihin kuuluvat myös induktio, eli lähteestä löytyvän kaavan päättely ja yleistäminen vastaaviin elementteihin, deduktio, eli lähteestä löytyvän yleisten periaatteiden käyttäminen

yksittäisten elementtien selittämiseksi, synteesi, eli kyky koota lähteestä löytyvät elementit uuteen rakenteeseen ja abstrahointi, eli kyky luoda kuvaus, jolla voidaan korvata selkeästi, täsmällisesti ja lyhyesti laajempi mediaesitys tai teksti. (Kupiainen & Sintonen 2009, 108–111.)

Vaikka mediatekstejä voidaan analysoida monella tapaa, medialukutaidon kannalta keskeisimmät analyysityypit ovat Potterin mukaan kohdistuva pinta-analyysi, osa-analyysi ja jäsentävä analyysi. Pinta-analyysin avulla ihminen osaa etsiä tietoa mediasta oikeista paikoista. Hän tietää esimerkiksi sanomalehden rakenteen ja osaa etsiä käsiinsä sääennusteen tai vaikka sarjakuvaosion. Osa-analyysissa mediatekstiä analysoiva henkilö jakaa kohteensa osiin, jotta hän saa selville sen, mitä, missä, miten, milloin ja kenelle tapahtuu. Jäsentävässä analyysissä henkilö pohtii, kuinka mediateksti näyttäytyisi muissa medianmuodoissa, kuten televisiossa tai Internetissä. Jäsentävästi analysoiva henkilö purkaa kohteensa osiin ja analysoi, kuinka osat ovat suhteessa toisiinsa, jolloin hän pystyy myös vertaamaan sitä muihin mediamuotoihin. Näitä analyysityyppejä harjoittaessa henkilö käyttää hyväkseen mediakohteessa olevia tietorakenteita. (Potter 2004, teoksessa Kupiainen & Sintonen 2009, 111.)

Toinen keino analysoida median kohdetta on analysoida sen moraalisia, emotionaalisia ja esteettisiä puolia. (Potter 2004, teoksessa Kupiainen & Sintonen 2009, 112.) Näitä analyysin keinoja käytetään esimerkiksi analysoitaessa mainosta, joka voi herättää tunteita tai olla esteettisesti liikuttava, mutta moraalisesti arveluttava. Esimerkiksi kauniisti toteutettu ja tunteita herättävä mainos, joka on suunnattu lapsille, voisi herättää keskustelua. Näin ollen moraalista, emotionaalista ja esteettistä puolta analysoitaessa kontekstin merkitys korostuu. (Potter 2004, teoksessa Kupiainen & Sintonen 2009, 112.)

Medialukutaidossa analyysillä ja kritiikillä on merkittävät roolit, lisäksi medialukutaitoon tarvitaan kognitiivisia kykyjä, jotta analysointi ja kriittinen ajattelu ovat ylipäättään mahdollisia. Medialukutaidon kehittymiseen tarvitaan myös monipuolista kokemusta mediasta, jotta henkilö pystyy harjoittamaan analyysin eri muotoja ja ymmärtämään, miten eri mediat näyttävät asioita eri valossa. (Potter 2004, teoksessa Kupiainen & Sintonen 2009, 112–114.) Medialukutaidossa on erittäin tärkeää, että henkilö on kykenevä muodostamaan laajemmasta mediasisällöstä kokonaiskuvan. Kun henkilö pystyy muodostamaan mediasta kattavan kokonaiskuvan, voi hän ymmärtää erilaisten medioiden esitystapoja, eli millaisena media esittää ihmisen, maailmankuvan, arvot tai vaikkapa miehen ja naisen roolit. Henkilö pystyy myös ymmärtämään, millaisista asioista mediassa puhutaan ja

mistä ei puhuta. (Kupiainen & Sintonen 2009, 115.) Tärkeää on myös ymmärtää media-kriittisyyden tärkeys ja se, että media sisältää aina ennakkoluuloja, arvoja ja ideologioita, eli media ei ole arvoneutraali (Kellner & Share 2005, 376, teoksessa Kupiainen & Sintonen 2009, 115).

5.2 Mediakriittisyys

Medialukemisessa on siis tärkeää ymmärtää mediaa ympäristönä ja toimijana, eli miten eri asiat näyttäytyvät eri medioissa. Tärkeitä seikkoja medialukutaidossa on Potterin mukaan mediatekstin tuottaminen, prosessien tarkastelu medialähdettä vastaanottaessa, sekä ymmärrys mediasta ympäristönä. (Kupiainen & Sintonen 2009, 123.) Lisäksi medialukutaitoon liittyy kriittisyys ja mediakriittisyyteen tarvitaan kriittistä lukutaitoa. Kun lukija pystyy tarkastelemaan lukemaansa kriittisesti, hän pääsee syvälle asian sisälle analysoimaan kohdetta. Kriittinen lukija ymmärtää kohteessa ilmeneviä puhuttelutapoja, valtasuhteita ja suostuttelua, mikä auttaa häntä arvioimaan kohdettaan paremmin ja syvällisemmin. Kriittisyys ei ole siis negatiivisuutta, vaan tapa, jolla lähestytään luettavaa kohdetta. (Kupiainen & Sintonen 2009, 58.)

Kriittisellä medialukutaidolla pyritään rikkomaan ennakkoluuloja ja olettamuksia, jotka vallitsevat kulttuurissamme. Sen avulla pystytään analysoimaan ja arvioimaan mediasta tulevia ärsykeitä, selvittämään millaista kuvaa media meille lähettää meistä ja toisista, sekä millaisia arvoja ja yhteiskunnallisia asioita media kertoo meille. Kriittinen medialukutaito auttaa meitä ymmärtämään omaa suhdettamme globaaleihin mediakulttuureihin. (Kupiainen & Sintonen 2009, 128.)

6 Digiaika haastaa medialukua

Teknologian kehityksen seurauksena mediakulttuuri on muuttunut, mikä luo osaltaan uusia haasteita mediakasvatukseen. Mediakenttä ja sen uudet ulottuvuudet, kuten sosiaalinen media, lisäävät medialukutaidon merkitystä, sillä digiaikana jokainen Internetin käyttäjä voi olla luomassa ja tutkimassa kaikenlaista sisältöä. Lisäksi kuten työssä on aiemmin mainittu, nuoret käyttävät muihin ikäryhmiin verrattuna enemmän Internetiä ja

sosiaalista mediaa. Kasvanut median käyttö kasvattaa luonnollisesti myös medialukutaidon tarvetta, ja nuorten tulisi osata tarkastella kriittisesti mediasisältöjä, joita he kohtaavat runsaasti päivittäin.

Yksi digiaikana ilmennyt medialukutaidon haaste on niin sanotut digitaaliset kuilut, joita ilmenee nykypäivän laajentuneessa mediakulttuurissa. Digitaaliset kuilut osaltaan vaikeuttavat ihmisten ymmärrystä siitä, miten eri ryhmät eri taustoista käyttäytyvät digitaalisissa ympäristöissä, kuten sosiaalisessa mediassa. Digitaalisia kuiluja voidaan huomata muun muassa eri sukupuolien, eri-ikäisten, eri alueilla elävien tai eri sosioekonomisista taustoista tulevien ihmisten välillä. Käytännössä digitaalinen kuilu voi tarkoittaa esimerkiksi lasten ja nuorten mediamaailman eroa verrattuna aikuisiin. Haasteellista onkin se, että aikuisten ja lasten mediamaailmat voivat erota paljonkin, heidän erilaisten toimintaympäristöjen ja käyttäjäroolien vuoksi. Näin ollen aikuiset eivät välttämättä ymmärrä, kuinka lapset näkevät oman mediamaailmansa tai miten he käyttäytyvät siellä. Tämä johtaa siihen, että aikuisen ja lapsen välille syntyy digitaalinen kuilu. (Kupiainen & Sintonen 2009, 10.)

Toinen seikka, joka haastaa medialukua digiaikana, on ihmisten pelko uusia viestinnän teknologioita kohtaan. Usein sanotaankin, että ihmisiä pelottaa astua uuteen ja kaikki, mitä ei ole vielä kokeiltu pelottaa. Tämä pätee myös teknologian kehitykseen, ja ilmiö on huomattavissa myös mediakasvatuksessa niin sanottuina moraalisinä paniikkeina (Kupiainen & Sintonen 2009, 11). Esimerkiksi sosiaalisen median käytön yleistymisen on puhutellut, ja sen vaikutusta ihmisiin on pohdittu. Pelko uusista viestinnän keinoista ja välineistä ei ole kuitenkaan uusi ilmiö, vaan ihmiset kautta historian ovat epäilleet ja kritisoineet tuoreita ja tuntemattomia teknologioita. (Merilampi 2014, 11.) Eri aikakausina on epäilty niin sanomalehtien, television, videopelien ja Internetin vaikutuksia ihmisiin. Erityisesti median vaikutuksia lapsiin ja nuoriin on pohdittu ja heitä onkin koitettu varjella mediavaikutuksilta niin lainsäädännön, pedagogian kuin moraalinkin avulla. (Kupiainen & Sintonen 2009, 11.) Toisaalta on kuitenkin hyvä huomioda, että vaikka uudet viestinnän välineet herättävät aluksi pelkoa, kehittävät ne kuitenkin yhteiskuntaa ja ihmiset saavat lisää tapoja kommunikoida keskenään (Merilampi 2014, 11).

Mediakentän muutoksen lisäksi medialukutaitoa haastavat digiajan mahdollistamat uudet viestinnän keinot. Digitaalinen aikakausi on nostanut kuvien ja visuaalisuuden suosiota ja perinteisen kirjoitetun viestinnän yksin valta on hiipumassa. Tämä tarkoittaa sitä, että ainoastaan tekstin lukeminen ja ymmärtäminen eivät enää riitä, vaan ihmisten on

opittava lukemaan mediassa lisäksi visuaalisia materiaaleja, kuten videoita ja kuvia. Digitalisaatio viekin meitä kohti laajempaa mediaympäristöä, jossa aisteja stimuloidaan yhä useammalla keinolla. (Kress 2003, 1; Manovich 2001, 94, teoksessa Kupiainen & Sintonen 2009, 19–20.)

Digitaalinen aika muuttaa myös ihmistä mediankäyttäjänä. Sosiaalisen median myötä ihmisellä on mahdollisuus kommunikoida ja ilmaista itseään, mikä toisaalta luo uusia haasteita mutta luo myös avoimemman ilmapiirin, jossa media ja tieto ovat helposti saatavilla. Aiemmin ihmisen oli vaikeampi nähdä median tapoja muokata hänen kokemuksiaan ja identiteettiään, mikä koettiin mediakulttuurin ongelmaksi. Uudistunut mediakulttuuri asettaakin ihmisen erilaiseen rooliin median vastaanottajana, sillä nykypäivänä ihmiset pääsevät itse toimimaan mediassa, ilmaisemaan itseään ja tuomaan ajatuksiaan esille. Uudessa yhteisöllisessä digitaalisessa maailmassa, eli sosiaalisessa mediassa ihmiset pääsevät helposti tiedon äärelle ja luomaan sitä yhteisöllisesti. (Kupiainen & Sintonen 2009, 21.) Ihmisen rooli tietoyhteiskunnan jäsenenä on siis saanut uusia ulottuvuuksia, niin kuin Merilampi toteaa: ”Tietoyhteiskunnan kansalainen kykenee toimimaan sekä tiedon lähettäjänä että vastaanottajana, vastavuoroisesti molempina ja molemmissa rooleissa. Näin ihminen ei toimi tietoyhteiskunnan alamaisena vaan hallitsijana” (Merilampi 2014, 15).

Sosiaalinen media tuo kuitenkin esille myös uusia eettisiä haasteita, jotka tulisi ottaa huomioon siellä toimiessa. Ihmisten välisen ymmärryksen ja eettisen herkkyyden tarve kasvaa, kun ihmiset jakavat tietoa ja toimivat yhteisöllisesti globaalilla tasolla. Yhteisöllisyys vaatii ihmisiltä yhä enemmän asettumista toisen asemaan, sekä ymmärrystä kulttuurisista, poliittisista ja uskonnollisista eroista. Sosiaalisessa mediassa kaivataan ymmärrystä entistä enemmän, mikä lisää leikkisyyden, huumorin ja tarinan kerronnan merkitystä. (Pink 2006, teoksessa Kupiainen & Sintonen 2009, 23.) Median muutos antaa ihmisille enemmän välineitä kommunikoida ja ilmaista itseään, sekä löytää tietoa. Toisaalta se kuitenkin asettaa myös uusia vaatimuksia ihmisille, jotta ymmärretään, kuinka siellä tulisi käyttäytyä ja miten mediaa tulisi lukea ja tulkita. Näin ollen uuden äärellä myös medialukutaidon merkitys kasvaa, eli mediaa on opittava ymmärtämään ja lukemaan, jolloin on helpompaa toimia mediakriittisesti.

7 Nuoret kohderyhmänä

7.1 Nuoret kuluttajina

Lapset ja nuoret ovat mainostajien kannalta tärkeä kohderyhmä, sillä aikainen sitouttaminen yrityksen tuotteisiin ja palveluihin voi johtaa yrityksen kannalta positiiviseen tulemaan: heistä voi tulla yrityksen tuotteiden sitoutuneita käyttäjiä myös aikuisiällä. Nuorten kulutustottumukset alkavatkin vakiintua jo varhaisessa vaiheessa, ja tämä jos mikä houkuttelee markkinoijia sitouttamaan tulevaisuuden kuluttajia. (Hoppu 1997, 47).

Lisäksi tutkimukset ovat osoittaneet, että nykyajan nuorilla ja lapsilla on entistä suurempi vaikutusvalta perheen ostospäätöksiin (Lehtimäki & Suoranta 2006, 110). Markkinoinnin professorin Paul Cowellin mukaan lapsilla on kolmesyinen rooli yhteiskunnan kuluttajina, sillä heidät nähdään nykypäivänä niin vaikuttajan roolissa osallistuen perheen ja ystävien ostospäätöksiin, kuluttajina ostaen hyödykkeitä esimerkiksi viikkorahoillaan sekä tulevaisuuden markkinapotentiaalina. (Cowell 2001, teoksessa Lehtimäki & Suoranta 2006, 110.) Sama ilmiö näkyi myös Wilskan ja Rajaksen suomalaistutkimuksessa. Tutkimuksen mukaan lapsilla ja nuorilla on yllättävän paljon vaikutusvaltaa perheen tekemiin ostoksiin, ja jopa puolessa suomalaislapsiperheistä vanhemmat ottavat lastensa mielipiteet huomioon ruokaostoksia tehdessään. (Nalbantoglu 2014.) Ei siis mikään ihme, että markkinoijat ovat halukkaita mainostamaan myös nuorelle kohderyhmälle.

7.2 Kohderyhmän erityispiirteet

Lapsille ja nuorille mainostaminen ei ole kuitenkaan niin yksinkertaista, sillä nuorelle kohderyhmälle markkinointi ei ole yhtä hyväksi katsottavaa, kuin aikuisille markkinointi. Mainonnan vaikutuksista lapsiin ja nuoriin onkin keskusteltu paljon, ja mielipiteitä asiasta on muodostunut puolin ja toisin. Osan mielestä lapsiin ja nuoriin kohdistuva mainonta tulisi olla entistä tiukemmin säädeltyä, kun taas toisten mielestä tälle kohderyhmälle kohdistettu markkinointi on jo säädelty riittävästi. (Hoppu 1997, 47–48.) Joidenkin mielestä lapsille ja nuorille suunnattu mainonta tulisi kieltää kokonaan, jotta lapsia ja nuoria pystytäisiin varjelemaan sen vaikutuksilta (Rydin 1983, 6 teoksessa Hoppu 1997, 48). Vaikka väittelyä on aiheesta saatu aikaan, on huomioitava kuitenkin se fakta, että lapset ja nuoret ovat vasta kehittymässä, eivätkä siten omaa samanlaisia kokemus- ja tietoperää kuin

aikuiset, mikä voi altistaa heidät herkemmin mainoksien sanomalle. Näin ollen markkinoidessa ja mainostaessa lapsille ja nuorille, tulisi mainostajien ottaa huomioon kyseisen kohderyhmän erityispiirteet, jotka vaikuttavat heidän tiedon vastaanottamiseen ja sisäistämiseen. (Paloranta 2014, 15.)

Lapsille ja nuorille markkinoitaessa vastaan tulee siis eettisiä haasteita, sillä kohderyhmä on erityisen herkkä mainonnan vaikutuksille sen erityispiirteiden takia. Näitä erityispiirteitä ovat esimerkiksi kognitiivinen kehitys ja medialukutaidon kehitys. Nuoren psykologinen kehitys on kokonaisvaltainen tapahtuma, johon vaikuttavat useat eri osatekijät kuten perintötekijät ja ympäristövaikutukset (Mikkonen 1985, 17, teoksessa Hoppu 1997, 32). Nämä psyykkiset kehitysprosessit vaikuttavat toisiinsa, jolloin jonkin toisen alueen kehitys voi vaikuttaa myös muuhun psyykkiseen kehitykseen. Esimerkiksi tunne-elämän ja älyn kehitykset vaikuttavat toisiinsa, ja näin ollen viivästynyt älyllinen kehitys voi vaikuttaa tunne-elämän kehitykseen ja päinvastoin. (Minkkinen & Starck 1975, 14 teoksessa Hoppu 1997, 32.)

7.2.1 Nuorten kognitiivinen kehitys

Kun tutkitaan nuorten ja lasten erityispiirteitä mainonnan eettisyyden kannalta, huomioidaan usein tärkeimpänä heidän kognitiivinen kehityksensä. Lasten ja nuorten kognitiivinen kehitys, eli kyky vastaanottaa tietoa, hankkia, tulkita ja taltioida sitä kehittyy koko lapsuuden ja nuoruuden ajan. (Hoppu 1997, 32; Takala & Takala 1980, 80, teoksessa Hoppu 1997, 32.) Kehityspsykologi Jean Piagetin mukaan lapsen ja nuoren älykkyys ja kyky ajatella kehittyy iän myötä eri vaiheiden kautta. Hänen mukaansa jokaisessa ikävaiheessa lapsi oppii uusia henkisiä kykyjä ja hän kykenee käsittelemään tietoa paremmin vaihe vaiheelta. Jokainen vaihe sisältää Piagetin mukaan kuitenkin rajat, jotka määrittävät sitä, mitä lapsi voi kunkin kehitysvaiheen aikana oppia. (Hoppu 1997, 33.)

Koska opinnäyteyössä keskitytään nuoriin ikävälillä 15–17, perehdytään tässä osiossa nimenomaan nuoren kognitiiviseen kehitykseen eli nuoruus iän keskivaiheeseen. Tätä vaihetta kutsutaan identiteetin etsinnäksi, ja kyseiseen ikäväliin lukeutuvat nuoret etsivätkin aikuisidentiteettiään. (Vapaavuori 1979, 409, teoksessa Hoppu 1997, 40.) Identiteettiään etsivät nuoret pyrkivät saamaan käsityksen itsestään ja tiedostamaan yksilöllisyyttään (Mikkonen 1985, 131; Vuorinen 1992, 217, teoksessa Hoppu 1997, 41). Tämän ikäiset nuoret pyrkivätkin etääntymään omista vanhemmistaan ystäviensä ja ihaile-

miensa aikuisten avulla. Omaa identiteettiä etsitäänkin oman perheen ulkopuolelta, kuten kaveripiiristä, jotta sille löytyisi uutta ja erilaista sisältöä. (Mikkonen 1985, 133, teoksessa Hoppu 1997, 41.)

Tähän ikäryhmään lukeutuvat nuoret kokevat ihailua, jopa samastumista pop-tähtiin ja muihin julkisuuden henkilöihin, ja nuoret luovat usein vuorovaikutusmielikuvia heihin, minkä avulla nuoret pystyvät kehittämään itsearvostustaan (Vuorinen 1992, 218, teoksessa Hoppu 1997, 41). Nuorten ihailemilla idoleilla onkin suuri vaikutus nuorten luomiin kriteereihin niin itsestään, kuin muistakin ihmisistä. Tämä johtuu nuorten vahvasta tunnepitoisesta siteestä idoleihinsa, jotka toimivat nuorten esikuvina. (Wahlström 1980, 121, teoksessa Hoppu 1997, 41.) Lisäksi kaveri- tai muilla vertaistukiryhmillä on merkittävä vaikutus nuorten identiteetin kehitykselle (Vapaavuori 1997, 408, teoksessa Hoppu 1997, 41). Usein nuoret haluavatkin jakaa vertaisryhmänsä, eli kavereidensa kesken ihastuksensa johonkin kaupallisen joukkoviihteen välittämälle malliin, mikä lisää ihastumisen merkitystä (Hoppu 1997, 41). Nuorten ihailemat kohteet ovat usein siis kaupallisen joukkoviihteen malleja, sillä nuoret eivät ole tottuneet etsimään idoleitaan muualta kulttuuritarjonnasta (Wahlström 1980, 110, teoksessa Hoppu 1997, 42).

7.2.2 Mainonnan vaikutus nuoriin

Erityisesti kognitiivinen oppiminen ja havainto-oppiminen ovat merkityksellisiä oppimismuotoja nuorten kehityksessä silloin, kun tutkitaan mainonnan vaikutuksia heihin (Hoppu 1997, 45). Havainto-oppimiseksi kutsutaan sitä oppisen muotoa, jossa lapsi tai nuori oppii tarkkailemalla ympäristöään. Mallioppiminen on myös havainto-oppimista, mutta siinä lapsi tai nuori havainnoi jotain esikuvaansa ja oppii seuraamalla häntä. (Takala & Takala 1980, 25; Minkkinen & Starck, 1975, 18, teoksessa Hoppu 1997, 45). Malleja oppimiselle löytyy tietysti myös joukkotiedotuksesta sekä mainonnasta. Mallioppimista tapahtuu erityisesti silloin, kun lapsi tai nuori pystyy havainnoimaan mallia toistuvasti, tai jos hän samaistuu siihen voimakkaasti.. Lisäksi vähävirikkeisessä ympäristössä kasvavat lapset ja nuoret ovat mallioppimisen kannalta herkempiä joukkotiedotuksessa ja mainonnassa esiintyville hahmoille, verrattuna virikerikkaassa ympäristössä kasvaviin nuoriin ja lapsiin. (Minkkinen & Starck 1975, 19; Kalliopuuska & Keinonen 1976, 83, teoksessa Hoppu 1997, 45.)

Mallioppiminen on yleensä tahatonta oppimista ja tapahtuu tilanteissa, joissa vastaanottoon liittyy voimakas eläytyminen. Lapsi tai nuori voi esimerkiksi oppia tahattomasti havainnoidessaan dramaattista mallia, kuten tunteita herättävää televisio-ohjelmaa, videota tai mainosta. Lapsen tai nuoren on tällöin helppo samaistua tarinan hahmojen kokemuksiin ja ikään kuin elää tarinan tapahtumat hahmojen näkökulmasta silloin, kun kyseessä on dramaattinen esitys, joka herättää lapsessa tunteita. Tällaisissa tilanteissa lapsi tai nuori saattaa joutua myös sellaisen tiedon vaikutuksen alaiseksi, jota aiemmin epäili. Tällöin lapsi tai nuori oppii uusia asenteita ja arvoja tahattomasti ja usein ilman asian kritisoimista. (Minkkinen & Starck 1975, 73, teoksessa Hoppu 1997, 46.) Tämän tutkimuksen kannalta on kuitenkin huomioitavaa, että lapsen ollessa 7—10-vuotias, hänen pelon tuntemuksensa vähentyvät, sillä lapsi ei enää usko kaikkia tapahtumia todeksi. Näin ollen nuoret eivät ole yhtä alttiita kuviteltujen tilanteiden draamalle, sillä he tiedostavat tilanteen epäaitouden (Takala 1991, 21, teoksessa Hoppu 1997, 47).

7.3 Nuorelle kohderyhmälle mainostamisen kritiikkiä

Huolestuttavinta nuorelle kohderyhmälle mainostamisessa on mainonnan vaikutus yksilön kehitykseen. Mainonnalla sanotaan olevan kasvattava vaikutus kuluttajiin, mikä asettaa erityisherkälle kohderyhmälle eli nuorille ja lapsille markkinoinnin eettisesti arveluttavaan asemaan. Huolestuttavia ovat myös piilomainonnan vaikutukset yksilöön, sillä mainoksissa ei mainosteta pelkästään jonkin yrityksen hyödykettä vaan kokonaista elämäntapaa (Suonio 1983, 14, teoksessa Hoppu 1997, 48). Mainoksissa katsoja törmääkin väistämättä piilomainontaan, jossa annetaan kuvaa ihmisistä ja heidän välisistä suhteista. Lisäksi mainonta voi muokata tietämättämme käsityksiämme esimerkiksi yhteiskunnasta, ihmisten rooleista ja sosiaalisen kanssakäymisen malleista. (Leikas 1985, 11, teoksessa Hoppu 1997, 48.)

Vaikka mainonta vaikuttaa meihin kaikkiin, vaikuttaa se silti enemmän lapsiin ja nuoriin, joilla ei ole vielä samoja tietoja ja taitoja kuluttajina. Nuorten identiteetti ja mielipiteet ovat vasta kehittymässä, ja he etsivät vielä itseään. Identiteetin ja mielipiteiden etsintä altistaa nuoret helpommin uusille vaikutteille, kuten mainoksille, jotka tarjoavat elämänohjeita ja ongelmanratkaisua tuotteita ostamalla. Nuoren kohderyhmän on vaikeampi erottaa mainosviestejä muusta viestinnästä, minkä lisäksi heillä on aikuisiin verrattuna enemmän aikaa seurata mainoksia. Tämä taas voi johtaa siihen, että nuoret alkavat pitää mainontaa viihteenä, mikä herkistää heitä mainonnan vaikutuksille entisestään. (Hoppu 1997, 48–49.)

Kritiikkiä nuorille kohdistetussa mainonnassa on herättänyt myös se, että kyseiselle kohderyhmälle mainostetaan useimmiten tuotteiden lisäksi kokonaista elämäntyyliä. Mainoksissa esiintyy tietynlaista elämäntapaa esitteleviä malleja ja idoleita, joihin epävarman katsojan on helppo samaistua ja ottaa vaikutteita omaan, rakentuvaan identiteettiinsä. Lisäksi mainoksissa käytetään usein hyväksi ryhmän vaikutusta nuoriin kertomalla jonkin tuotteen tuovan hyväksyntää hänen ryhmässään, mikä altistaa ryhmän hyväksyntää kaipaavaa nuorta mainoksen sanomalle. (Hoppu 1997, 49–50.)

8 Markkinoinnin etiikka ja sääntely

8.1 Markkinoinnin säännökset

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi työn aiheelle keskeisiä ja merkittäviä Suomen laissa olevia markkinoinnin säännöksiä. Näillä säännöksillä pyritään sääntelemään markkinointia mahdollisimman eettiseksi ja kohderyhmälle sopivaksi sekä vähentämään markkinoinnin mahdollisia haittavaikutuksia. Tämän työn tutkimuksen kannalta oli tärkeää perehtyä markkinoinnin tunnistettavuuspykälään, sosiaalisen median säännöksiin sekä alaikäisille suunnatun markkinoinnin erityissäännöksiin.

8.1.1 Markkinoinnin tunnistettavuus

Kuluttajasuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan markkinoinnista on tultava selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että mainoksen on erotuttava median muusta sisällöstä. Näin ollen esimerkiksi TV-mainoksissa katsojan on pystyttävä tunnistamaan mainos televisio-ohjelmista, ja aikakauslehdessä oleva mainos ei saa olla erehdyttävissä muuhun toimitukselliseen aineistoon. (Koivumäki & Häkkänen 2015, 44.) Lisäksi markkinoinnista on käytävä ilmi kenen lukuun markkinoidaan, eli tunnistetieto markkinoituun yritykseen tai brändiin (Koivumäki & Häkkänen 2015, 44).

Tunnistettavuuspykälän mukaan mainonta saa kuitenkin olla arvoituksellista, eli mainostajan ei tarvitse näkyä heti. Esimerkiksi teaser-tyyppinen markkinointi, joka alkaa arvoituksellisesti paljastamatta markkinoijaa tai viestinnän tarkoitusta heti viestin alussa, on pykälän mukaan hyväksyttävää. Näin ollen myös aikakauslehtien monisivuiset mainok-

set voivat paljastaa markkinoijan vasta viimeisellä mainoksen sivulla. Mainoksen kaupallinen tarkoitus on kuitenkin tuotava esille kohtalaisen nopeasti, ja suotavinta olisi, että tieto mainoksen markkinoijasta löytyisi samasta mediasta, jossa mainos on vastaanotettu. (Koivumäki & Häkkinen 2015, 45–46.)

Median laajentuminen ja sosiaalisten medioiden kasvu ovat tuoneet haasteita myös markkinoinnin tunnistusvaatimuksiin. Markkinoijien onkin muistettava lainsäädännön tunnistettavuuspykälä myös toimiessaan sosiaalisessa mediassa, jossa uudenlaiset markkinoinnin keinot ja yhä yllättävämmät mainosviestit, kuten esimerkiksi teaser-tyyppiset viestit tulee olla tunnistettavia mainoksiksi. Toisaalta kuluttajat ovat tottuneet kohtaamaan kaupallista sisältöä myös sosiaalisessa mediassa, ja he tunnistavat mainokset muusta aineistosta siellä melko vaivattomasti. Mainoksen tunnistettavuuden tärkeys korostuu kuitenkin erityisesti markkinoidessa lapsille, jolloin mainoksien tulee erottua selkeästi. (Koivumäki & Häkkinen 2015, 46.)

8.1.2 Sosiaalisessa mediassa sovellettavat säännökset

Sosiaalinen media on melko uusi ja edelleen voimakkaasti kehittyvä ilmiö. Tämä selittää myös sen, että Suomen lainsäädännössä ei ole tällä hetkellä nimenomaisia säännöksiä sosiaaliseen mediaan liittyen. Sosiaalisen median markkinointiin sovelletaankin samoja perussääntöjä, kuin muissakin ympäristöissä tapahtuvaan markkinointiin. Näin ollen sosiaalisen median markkinointia arvioidessa käytetään tilanteeseen soveltuvia, jo olemassa olevia Suomen lakeja. Sosiaalisen median markkinointiin sovelletaan lainsäädäntöä esimerkiksi hintatietojen merkitsemisestä, markkinointiarpaisista, tunnistettavuusvaatimuksista sekä kylkiäisistä. (Koivumäki & Häkkinen 2015, 196.)

8.1.3 Alaikäisille suunnatun markkinoinnin erityissäännökset

Lapsiin kohdistuvaa markkinointia on arvioitu keskimääräistä tiukemmin ja markkinoijat ja valvontaviranomaiset ovat olleet sitä mieltä, että markkinointia, joka kohdistuu alaikäisiin, tulee arvioida eri kriteerein, kuin aikuisille kohdennettua markkinointia. Alaikäisille suunnattua markkinointia arvostellaan vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan tiukemmin, sillä lapset ja nuoret ovat alttiimpia mainonnan ja markkinoinnin vaikutuksille, sillä heidän kokemuseränsä ja tietonsa ovat rajoittuneempia kuin aikuisilla. Suomen kuluttajansuojalakiin otettiin oma säännös 1.10.2008 koskien hyvän tavan vastaisuudesta

suhteessa alaikäisiin. Uusi säännös tiukensi arviointia, sillä alaikäissäännöstä eli alaikäisille suunnatun mainonnan erityissäännöksiä, jotka löytyvät kuluttajasuojalain 2 luvun 2 §:n 2 momentista, sovelletaan nykyisin niin alaikäisille kohdennettuun, mutta myös alaikäiset tavoittavaan mainontaan ja markkinointiin. Esimerkiksi ulkomainokset tai ikkunamainokset, joita ei ole suunnattu alaikäisille voivat joutua alaikäissäännöstelyn kohteeksi, sillä mainoksilla tavoitetaan myös alaikäisiä. (Koivumäki & Häkkänen 2015, 33; Paloranta 2014, 15.)

Jos mainonta voi vaikuttaa alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, pidetään markkinointia hyvän tavan vastaisena. Lapset tulkitsevat mainosviestejä konkreettisemmin, kuin aikuiset, eivätkä osaa yhtä hyvin erottaa kuviteltuja tilanteita oikeista. Heidän kykynsä ymmärtää huumoria ja ironiaa on myös rajoittuneempi kuin aikuisilla. Alaikäisen hyväuskoisuuden käyttämistä hyväksi markkinoinnissa pidetäänkin hyvän tavan vastaisena. (Paloranta 2014, 16.)

Lisäksi väkivallan tai muiden aggressiivisten tai pelottavien keinojen käyttö mainonnassa on hyvän tavan vastaista. Myös seksin hyväksikäyttäminen mainonnassa lukeutuu aggressiivisiin vaikutuskeinoihin, eikä niiden käyttö ole oikeutettua silloin, kun kohderyhmänä ovat alaikäiset tai kohderyhmä voidaan tavoittaa yleisesti tavoittavalla mainonnalla. (Paloranta 2014, 17.)

Lisäksi alaikäisten sosiaalista epävarmuutta ei tule hyväksikäyttää markkinoinnissa, eikä hänelle saada luoda mainonnalla kuvaa, että mainonnassa esitetty tuote tai palvelu tekisi hänestä muita paremman. Mainonnassa ei saa myöskään esittää, että alaikäinen jää ryhmän ulkopuolelle, jos hän ei osta mainostettua hyödykettä. Myöskään vanhemmille ei saa mainonnassa antaa kuvaa, että hyödykkeen ostamalla heistä tulee parempia kasvattajia, tai että onnistuminen kasvatuksessa riippuu mainostettavasta hyödykkeestä.

Kun mainoksen tai markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta arvioidaan, otetaan huomioon mainoksen julkaisu ympäristö, eli onko mainos esimerkiksi julkaistu aikuisille suunnatuilla Internet-sivuilla, perhelehdessä, ulkomainoksena tai vaikka radiomainoksena, joka on voinut tavoittaa alaikäiset päiväsaikaan (Paloranta 2014, 18). Lisäksi tapahtumamarkkinoijan kannattaa ottaa huomioon, onko tapahtuma, johon markkinointia ollaan suunnittelemassa, perheille suunnattu tapahtuma tai ovatko mainosbannerit soveliaita Internet-sivuilla, jossa käy alaikäisiä (Koivumäki & Häkkänen 2015, 34). Hyvän tavan

vastaisuutta arvioidessa tulee ottaa huomioon myös yleisesti tavoitettavien alaikäisten ikä, kehitystaso ja muut olosuhteet, lisäksi on huomioitava, mitä hyödykettä on markkinoitu. Arvostelu on sitä tiukempi, mitä nuoremmat lapset ovat kyseessä. (Paloranta 2014, 18–19.)

8.2 Maksetun tuotesijoittelun ja suosittelun säännöt YouTubessa

Suomen laista löytyvien säännösten lisäksi, myös YouTube'n omat säännöt ovat merkittäviä tämän työn kannalta. YouTube onkin laatinut ohjeet mainostajille ja sisällöntuottajille YouTubessa näytettävää sisältömarkkinointia varten. Ohjeiden mukaan YouTube'lle on ilmoitettava erikseen, jos on aikeissa tuottaa videolleen maksettavaa tuotesijoittelua, suosittelua tai muunlaista kaupallista sisältöä. YouTube vaatii siis erillisen ilmoituksen maksetusta sisällön esittelystä, siinä tapauksessa, jos sisältö on luotu kolmatta osapuolta varten korvausta vastaan. Ilmoitus tulee tehdä myös silloin, jos kolmannen osapuolen brändi, viesti tai hyödyke on osana videon sisältöä. Huomioitavaa on myös se, että markkinoijaa koskevissa laeissa maksettu tuotesijoittelu ja suosittelu saatetaan määrittää toisin, ja YouTube ohjeistaakin tuotesijoittelua ja suosittelua tekeviä myös ymmärtämään lainmukaiset velvoitteensa, ja noudattamaan niitä tuottaessaan mainontaa YouTubessa. (Maksettu tuotesijoittelu ja suosittelu 2016.)

Syksyllä 2016 YouTube on ottanut käyttöönsä lisäominaisuuden, jonka avulla videon kaupallinen sisältö voidaan ilmoittaa katsojille entistä selkeämmin. Lisäominaisuuden avulla sisällöntuottaja voi ilmoittaa katsojilleen videon maksetusta markkinoinnista videoon kiinnitettynä, muutaman sekunnin kestäväenä ilmoituksena. Ilmoitus näkyy videon alussa tekstikerroksena, ja sen voi lisätä uusiin ja jo aiemminkin ladattuihinkin videoihin. (Maksettu tuotesijoittelu ja suosittelu 2016.)

YouTube-videon alkuun tai loppuun voi lisätä myös markkinoijan tai sponsorin tuotemerkkiä ja tuotetietoa esittelevän esittelykuvan tai niin sanotun päätöskortin. Sisällöntuottaja voi siis tuoda kaupallisen yhteistyön esille, joko staattisella korkeintaan viisi sekuntia näytettävällä esittelykuvalla tai niin ikään staattisella päätöskortilla, joka näkyy videon viimeisen 30 sekunnin aikana. Kyseisissä päätöskorteissa ja esittelykuvin voi käyttää tarvittavaa grafiikkaa sekä niihin saa sisällyttää sponsorin logon ja tuotebrändin. (Maksettu tuotesijoittelu ja suosittelu 2016.)

9 Tutkimuksen toteutus

9.1 Tutkimusaineiston keruu

Työn ensimmäistä osuutta, eli teoreettista osuutta varten kerättiin lähdeaineistoa alan tutkimuskirjallisuudesta ja Internetistä löytyvistä artikkeleista kvalitatiivisin menetelmin. Tutkimuksen empiirisen osuuden data kerättiin kahdella kvalitatiivisella tutkimuksella, tarkemmin sanottuna laadullisilla, puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, joiden avulla kerättiin nuorten YouTube:n käyttäjien ja erään suosituksen tubettajan mielipiteitä YouTube:n sisältömarkkinoinnista. Lisäksi tutkimusta varten on observoitu neljää suosittua suomalaista tubettajaa ja heidän YouTube-kanaviensa kaupallista sisältöä.

Koska työn empiirisessä osuudessa tutkittiin asenteita, näkemyksiä ja kokemuksia, oli tehokkain menetelmä toteuttaa laadullista aineistoa tuottava tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus tuottaa kuvailevaa aineistoa, jolla pyritään ymmärtämään käyttäytymistä ja mielipiteitä sekä niiden takana olevia syitä syvällisemmin (Solatie 1997, 12, taulukko 1). Työn tutkimuskysymyksen selvittämisen kannalta oli siis ilmeistä valita kyseinen tutkimusmenetelmä.

Laadullinen tutkimus tarjoaakin määrällistä tutkimusta paremman työkalun mainonnan tutkimiseen, sillä tarkoituksena on saada syvällisempää tietoa, jolloin numeeriset datat ja pinnalliset Kyllä/Ei-kysymykset eivät riitä. Mainontaa tutkittaessa halutaankin usein selvittää nimenomaan ihmisten mielikuvia mainonnasta. Mielikuvien ilmaiseminen on kuitenkin melko haastavaa, ja ihmiset eivät välttämättä halua tai kykene kertomaan omia mielipiteitään. Tästä syystä laadullinen tutkimus sopii mainonnan tutkimiseen, sillä tutkimuksella pyritään analysoimaan vastauksia niin, että niiden takaa löytyisi ihmisen todellinen asenne tai mielikuva mainontaa kohtaan. (Solatie 1997, 18–19.)

9.2 Teemahaastattelu kenttätyömenetelmänä

Työn tutkimusmenetelmänä toimi puolistrukturoitu avoin haastattelu, eli teemahaastattelu, sillä se sopi parhaiten kohderyhmän tutkimiseen, tutkimuskysymyksen laatuun ja laadullisen tutkimukseen. Teemahaastattelu sopiikin parhaiten tutkimuksille, joissa etsitään vastauksia tutkittavan kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita (Hirsjärvi &

Hurme 2008, 48). Nimensä mukaisesti teemahaastattelussa kysymykset esitetään teemoittain niin, että tutkija voi valita haastattelurunkoa varten keskeiset teemat, joiden avulla haastattelu etenee (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48).

Teemahaastattelu sopi myös parhaiten tutkimuksen nuorelle kohderyhmälle, sillä haastattelussa on parempi mahdollisuus saada haastateltavat motivoitumaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 36) Nuoret tulee saada innostumaan aiheesta jo heti alussa, ja ikään kuin saattaa tutkimuksen puolelle, jotta he olisivat tarpeeksi motivoituneita osallistumaan haastatteluun. Tästä syystä henkilökohtaisempi haastattelu toimi kyseisen kohderyhmän kanssa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 132). Teemahaastattelu sopi hyvin myös tubettajan kokemusten tutkimiseen, sillä kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, teoriaosuuden pohjalta rakennetun teemahaastattelu rungon avulla päästään keskustelemaan ja tutki-
maan haastateltavan asenteita ja mielipiteitä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48).

9.3 Observointi haastattelun tukena

Neljän YouTube-kanavan observointi toteutettiin myös laadullisin menetelmin, sillä havainnoinnin avulla haluttiin selvittää, millaisilla keinoilla tubettajat toivat esille kaupalliset yhteistyönsä, ja miten nuoret katsojat niihin kommentoivat. Observointia voidaan kutsua todellisen elämän ja maailman tutkimiseksi, sillä tutkijan havainnoidessa kohdetta suoraan, jää muiden menetelmien kaltainen keinotekoisuus pois, minkä ansiosta se sopiikin hyvin kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2014, 213.)

Lisäsin havainnoinnin osaksi empiiristä tutkimusta, sillä halusin saada haastatteluja tukevaa tutkimusaineistoa täydentämään etenkin tubettajalle toteuttamaani teemahaastattelua. Observointimenetelmin kerättyä tietoa voikin käyttää muun tutkimusaineiston täydentämiseen ja asian varmistamiseen, esimerkiksi siinä tapauksessa, että tutkimusaineisto on kerätty haastatteluilla (Havainnointi).

10 Aineiston keruu

10.1 Haastatteluaineiston keruu

Työn haastatteluaineisto kerättiin kahdella kvalitatiivisella, puolistrukturoidulla teema-haastattelulla. Toinen haastatteluista, joka oli suunnattu 15–17-vuotiaille nuorille YouTuben käyttäjille, toteutettiin yhdessä kolmen hengen ryhmässä, yhdessä kahden hengen ryhmässä ja yksi haastatteluista toteutettiin yhtä nuorta haastatellen. Haastateltavia oli yhteensä siis kuusi. Kaikki haastattelut oli alun perin tarkoitus toteuttaa pienryhmissä, sillä ryhmän avulla pyrittiin purkamaan haastattelussa mahdollisesti syntyvää jännitettä, mikä voisi vaikuttaa nuorten vastausinnostukseen. Päätin kuitenkin luopua ryhmähaastattelutekniikasta ensimmäisen haastatteluni jälkeen, sillä huomasin nuorten jännittävän itseasiassa enemmän ryhmän muiden nuorten reaktioita vastauksiinsa, kuin minua haastattelijaa. Loput haastattelut toteutin tästä syystä yhden ja kahden hengen haastatteluina.

Keräsin haastateltavia nuoria tuttavieni sukulaisista ja heidän ystävistään. Heitä oli kuitenkin aluksi tutkimuksen kannalta vähän, minkä vuoksi laitoin haastatteluilmoituksen myös nuorten suosimalle Demi.fi:n keskustelufoorumille, jonka kautta sain yhden haastateltavan. Haastattelut toteutettiin siis kolmena eri ajankohtana, joista ensimmäisen ryhmän haastattelin tuttavani kotona. Neljännen haastateltavan haastattelin Helsingin keskustassa sijaitsevassa kahvilassa, ja viimeisen parin haastattelin kotonani. Haastattelut kestivät keskimäärin 45–50 minuuttia. Nauhoitin jokaisen haastattelun, sillä halusin haastattelutilanteesta luoda keskustelua ja olla läsnä nuorten keskustelussa. Lisäksi nauhoitukset helpottivat tulosten analysointivaihetta. Kirjoitin haastattelun aikana myös muistiinpanoja vihkooni, jotta jälkikäteen analysointi onnistuisi paremmin, ja saisin analysoitua myös haastattelussa tapahtuneita asioita, jotka eivät ilmene ääninauhalta (Sotatie 1997, 60). Otin haastattelua varten mukaani myös tietokoneeni, mistä seurasin teemoitettua haastattelurunkoa. Lisäksi näytin tietokoneelta kolme ennalta valitsemaani ja erityyppistä suomalaistubettajien toteuttamaa sisältömarkkinointivideoita, joita nuoret analysoivat kysymysteni avulla.

Haastattelun tavoitteena oli tuoda esille nuorten mielipiteitä ja ajatuksia mahdollisimman syvällisesti ja avoimesti. Tästä syystä pyrin luomaan haastattelutilanteesta mahdollisimman vapautuneen, jotta haastateltavien olisi helppo jakaa mielipiteitään. Pyrin luomaan

haastattelusta vapaamuotoisen myös haastattelurungon avulla, ja siinä edettiin yleisimmistä ”lämmittelykysymyksistä” syvällisempiin ja analysoivimpiin kysymyksiin. Pyrin myös tuomaan haastateltavien mielipiteitä ja ajatuksia ilmi täydentävillä kysymyksillä, joiden tarve ilmeni vasta haastattelutilanteessa. Osa haastateltavista vastasi laajasti jo haastattelurungon kysymykseen, mutta osa kaipasi lisäkysymyksiä. Tästä syystä puolistrukturoituhaastattelu toimikin hyvin, sillä kysymyspohjaan sai haastattelussa lisätä ilmi tulleita kysymyksiä.

Rakensin haastattelurungon kuuden eri teeman mukaan, jotka koin tärkeimmäksi haastattelun onnistumisen kannalta, ja jotka pohjautuivat tutkimuksen teoriapohjaan. Haastattelun teemoina toimivat: YouTuben käyttö, kokemukset sisältömarkkinoinnista, yritysten ja tuotteiden näkyvyys, asenteet, mielikuvat tubettajista ja sisällöstä ja tuote-esittelyjen vaikutukset. Haastattelun lopuksi näytin kolme valitsemaani videota, joita nuoret saivat muutaman tukikysymysten avulla analysoida. Toimin haastattelussa itse hyvin neutraalina sivustaseuraajana, ja pyrin saamaan ryhmähaastatteluissa haastateltavien luomaan keskustelua myös keskenään.

Haastattelut onnistuivat melko hyvin. Haasteellisinta oli kohderyhmän tavoittaminen ja heidän motivointi haastatteluun. Vaikka teini-ikäiset eivät normaalisti ole innostuneimpia ja motivoituneimpia haastateltavia, oli etunani kuitenkin heitä kiinnostava aihe. Toisaalta haastattelutilanteissa, erityisesti pitkähkön haastattelun loppupuolelle ilmeni pientä motivaation puutetta, ja vastaukset sekä kiinnostus näyttivät vähenevän loppua kohti. Vaikka tarkoitukseni oli saada keskustelutilanteesta mahdollisimman rento, ilmeni nuorissa ja heidän vastauksissaan kuitenkin hieman ujoutta. Pyrinkin motivoimaan heitä tarkemmilla lisäkysymyksillä ja lopussa esittämilläni videoilla. Videot onnistuivatkin motivoimaan nuoria, ja heidän kiinnostuksensa niiden analysointiin oli kiitettävää.

Työtä varten kerättiin tietoa myös toisen haastattelun avulla, jossa haastateltiin suosittua suomalaista tubettajaa. Myös tämä haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna teema-haastatteluna, sillä tarkoituksena oli tuoda tubettajan omia mielipiteitä ja kokemuksia itse toteuttamastaan sisältömarkkinoinnista. Tarkoituksena olikin selvittää työkseen YouTube-videoita tekevän henkilön asenteita sisältömarkkinointia ja yritysysteistöitä kohtaan.

Teemoitin haastattelun keräämäni teorian avulla, ja valitsin neljä pääteemaa, joiden alle jäsensin kysymykset. Teemoina toimivat: yhteistyöt, sisältömarkkinoinnin tuottaminen,

kohderyhmän huomioiminen ja mainostamisen etiikka. Toteutin haastattelun puhelinhaastatteluna tubettajan kiireisen aikataulun vuoksi. Koin myös tärkeäksi haastattelun äänittämisen, sillä haastattelu kesti noin 45 minuuttia, ja halusin palata siihen myös jälkikäteen, jotta pystyisin analysoimaan vastaukset mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Kirjoitin lisäksi muistiinpanoja haastattelun aikana ilmenneistä seikoista, jotka koin analyysin kannalta arvokkaiksi.

Haastattelu onnistui kiitettävästi, sillä haastattelutilanne oli rento ja tubettaja oli erittäin motivoitunut vastaamaan kysymyksiin. Hän vastasi useimpiin kysymyksiin laajasti, ja osaan kysymyksistä toin haastattelutilanteessa tarkentavia kysymyksiä, jotta vastauksesta saatiin mahdollisimman kattava. Haastattelu oli hyvin keskustelunomainen ja rön-syilevä, mikä teki haastatteluvastauksista monipuolisia ja tutkimuksen kannalta kiinnostavia.

10.2 Observointi

Observoin tutkimustani varten neljää suomalaista tubettajaa ja heidän tuottamaansa sisältömarkkinointia. Valitsin observointia varten tubettajiksi Maiju Voutilaisen, eli tubettajanimestään Mansikan, Eric Savolaisen, eli Lakon, Aino Rossin, eli Uino Ainon ja Sini Laitisen, eli Papananaaman. Valitsin juuri nämä tubettajat, sillä he lukeutuvat suomalaisnuorten keskuudessa suosituimpien tubettajien joukkoon, ja jokainen heistä tuottaa kaupallista sisältöä kanavalleen. Lisäksi valikoin tubettajiksi toisistaan eroavaa sisältöä tekevät tubettajat, jotta tarkastelun kohteena olisi mahdollisimman monipuolista sisältöä ja toisaalta myös erilaisia tuotteita ja brändejä.

Tarkasteltaviksi videoiksi valikoitui jokaiselta tubettajalta kolme kaupallisessa yhteistyössä tehtyä videota, jotka sisälsivät joko tuote-esittelyä, sponsorointia tai sisältömarkkinointia. Lisäksi tarkastelin jokaiselta tubettajalta myös kolme videota, jotka oli toteutettu ilman kaupallista kytköstä. Näin sain verrattua tubettajien tuottamaa videomateriaalia kaupallisiin yhteistyövideoihin, ja observeimaan samalla videoista löytyneitä samankaltaisuuksia ja eriävyyksiä.

Kirjasin jokaisesta videosta yleisiä muistiinpanoja, joissa kuvasin tubettajan tapaa tehdä videoita ja tuoda yhteistyöt esille. Lisäksi merkitsin ylös mainostetun brändin ja mainoksen minuuttimääräisen keston verrattuna koko videon keston. Kirjasin ylös myös kommenttikentistä löytyneitä kommentteja videonsisältöön liittyen, sekä muita seikkoja, jotka

koin analyysin kannalta merkittäviksi. Listasin myös löytyneet eroavaisuudet analyysia varten.

Videoiden observointi oli melko aikaa vievää, sillä useimmat videoista kestivät noin 10 minuuttia. Kokonaisuudessaan observointiin meni noin 5 tuntia. Olen kuitenkin tyytyväinen observoinnin onnistumiseen, sillä laajasta materiaalista ilmeni tutkimuksen kannalta paljon merkittäviä ja kiinnostavia seikkoja, jotka toivat tutkimukseeni lisäarvoa.

11 Aineiston analysointi

Laadullisen tutkimuksen tärkein vaihe on haastatteluaineiston analysointi. Kvalitatiivisen haastatteluaineiston analysointi vaatii päättelyä ja huolellista analysointia, jotta haastattelija saa selville haastateltavien todelliset mielipiteet, ja pystyy niiden avulla tekemään oikeat johtopäätökset. Kvalitatiivisen haastatteluaineiston analysoinnissa on tärkeää osata luokitella mielipiteitä, löytää niistä yhtäläisyyksiä, sekä eroja ja verrata vastauksia jo löydettyyn informaatioon. Näin pystytään erottamaan oikeat mielipiteet keinotekoisista kommentteista. (Solatie 1997, 60.) Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää myös keskittyä laajempiin kokonaisuuksiin yksittäisten vastausten sijaan, ja erottaa sen mitä sanotaan ja mitä todella tarkoitetaan (Solatie 1997, 61).

Laadullisen haastattelun analysoinnissa onkin tärkeää tehdä oikeita johtopäätöksiä haastateltavien vähäisestä määrästä riippumatta. Haastatteluissa ilmenneiden asioiden ryhmittely on tärkeää, ja niitä tulee vertailla. Haastattelijan tulee myös ymmärtää haastateltavia ja heidän vastaustensa laatua. Tärkeää onkin ymmärtää, mitkä vastauksista olivat spontaaneja ja mitkä autettuja. Tutkittavaa aineistoa tulisi käsitteellistää, ja tunnistaa haastatteluaineistoista ilmenevät kokonaisuudet. Laadullisten haastatteluaineistojen analysoinnissa on tärkeää löytää vastausten takana olevia asenteita, arvoja ja tunteita, joista pyritään löytämään vastuksia. Lisäksi vastauksia tulisi analysoida viitekehystä vastaan. (Solatie 2001, 53.)

Aloitin haastatteluaineistojen käsittelyn välittömästi haastattelujen jälkeen litteroimalla äänitteet tekstimuotoon, sillä koin sen havainnoimisen kannalta tärkeäksi. Litteroin haastattelut sanasta sanaan, sillä halusin varmistaa, ettei mitään oleellista jäänyt pois, ja että tutkimuksestani tulisi mahdollisimman luotettava. Litteroimalla pääsin myös ikään kuin

toistamaan haastattelutilanteen, mikä helpotti havainnointia ja myöhemmin toteuttamani analyysia. Lisäksi jo haastattelutilanteessa ilmeni toistuvia samankaltaisuuksia haastateltavien vastauksista, minkä takia pystyin tekemään hyödyllisiä havaintoja jo ennen varsinaista analyysia. Nämä havainnot toistuivat myös litterointivaiheessa.

Litteroimisen jälkeen kuuntelin nauhat, ja luin litteroidut aineistot useampaan kertaan läpi, jotta pystyisin tulkitsemaan vastauksista nousevia asenteita ja mielipiteitä oikein, enkä tekisi vääriä johtopäätöksiä. Aloin analysoimaan materiaalia kysymysrunkoon erittelemieni teemojen mukaan, jonka jälkeen keräsin analyysiaineiston analyysissa ilmenneiden teemojen alle. Käytin tutkimustuloksissa myös haastatteluissa ilmenneitä suoria lainuksia, jotta raportti olisi eläväisempi ja ikään kuin lähempänä lukijaa (Solatie 2001, 54).

Analysoin myös observoimani videot välittömästi tehtyäni niistä tarvittavat havainnot. Keräsin videoissa toistuvasti ilmenneitä seikkoja, ja loin niiden avulla tutkimustuloksille ja analyysille teemarungon. Sen avulla pyrin tuomaan esille observoinnissa oleellisimmaksi kokemani seikat, jotka toivat esille tutkimukseni kannalta tärkeää tietoa.

12 Tutkimustulokset ja analysointi

Tässä luvussa käydään läpi kahden kvalitatiivisen teemahaastattelututkimuksen tulokset, sekä kvalitatiivisesti toteutetun observoinnin tulokset. Tutkimustulokset sisältävät haastatteluissa ilmenneitä, tutkimuksen kannalta oleellisia asioita. Toisessa haastattelussa haastateltiin kuutta nuorta ikävälillä 15–17, ja toisessa haastateltiin suosittua suomalaista tubettajaa. Lisäksi tutkimustulokset sisältävät neljän suomalaisen YouTube-kanavan observoinnista johdettuja tuloksia ja niiden analysointia.

Tutkimustulokset ovat teemoitettu, tutkimuksessa ilmenneiden ja toistuvien seikkojen mukaan. Tulosten teemoissa on samankaltaisuuksia puolistrukturoidun teemahaastattelurungon kanssa (Liite 1 ja 2), mutta koska se on rakennettu haastatteluissa ilmenneiden seikkojen perusteella, on siihen valikoitunut kuitenkin uudet teemat. Tulosten ensimmäisessä alaluvussa kerron nuorille suunnatun haastattelun tutkimustuloksista, toisessa tubettajan haastattelun tuloksista ja kolmannessa alaluvussa observoinnin tuloksista. Tuloksia on verrattu myös teoreettiseen viitekehykseen, jonka avulla perustellaan tutkimustulosten totuusperää ja luotettavuutta.

12.1 Nuorille suunnatun haastattelun tulokset

Tässä luvussa käydään nuorille suunnatussa haastattelussa ilmenneet tutkimustulokset, jotka pyrkivät vastamaan tutkimukselleni asettamiin tutkimuskysymyksiin: ”Mitkä ovat nuorten kokemukset YouTubessa tapahtuvasta sisältömarkkinoinnista?” ja ”Millaisia asenteita nuorilla on tubettajien tekemää sisältömarkkinointia kohtaan?”. Tutkimustuloksiin on perehdytty tuloksista ilmenneiden ja toistuneiden teemojen avulla, joita on peilattu teoriaosuudessa esitettyihin asioihin. Teemojen alle on koottu nuorten kokemuksia YouTubea sekä heidän mielikuviaan tubettajista. Lisäksi tuloksissa on käyty läpi nuorten näkemyksiä sisältömarkkinoinnista ja heidän kokemuksiaan sen vaikutuksista. Tuloksissa on kuvattu myös nuorten arvioimia YouTube-videoita ja heidän ajatuksiaan hyvän videon kriteereistä.

12.1.1 YouTube:n käyttö ja kokemukset

Haastattelemistani nuorista kaikki katsoivat YouTubea päivittäin, ja suurin osa palvelusta katsotuista videoista oli nimenomaan tubettajien tuottamaa sisältöä. Kaikki nuoret seurasivat YouTubessa useaa tubettajaa, joista suurin osa oli suomalaisia. Haastateltavat kertoivat katsovansa pääasiassa lifestyle- ja kauneuspainotteisia videoita tai niin sanottuja haastevideoita, jossa tubettaja kilpailee esimerkiksi toista tubettajaa vastaan, tai he pyrkivät suorittamaan videolla johonkin teemaan liittyvän haasteen. Myös tubettajien päivistä kertovat My Day-videot olivat nuorten keskuudessa suosittuja.

Haastatteluista ilmeni, että nuoret todella katsovat runsaasti YouTubea ja palvelun käyttö on heille osa päivittäistä elämää. Tämä tulos olikin täysin verrattavissa työn teoriaosuudessa esitettyihin tilastoihin, jotka osoittavat nykynuorten aktiivisuutta YouTubessa. Päivittäisen YouTube:n käytön ansiosta nuorten olikin helppoa vastata haastattelun kysymyksiin, ja heillä näyttikin olevan paljon tietoa tubettajista ja heidän videomateriaalistaan. Haastateltavat listasivat lukuisia tubettajia, ja he selkeästi tunsivat tubettajien videosisältöä. Haastattelussa ilmeni se, että nuoret kokivat ikään kuin tuntevansa tubettajia, ainakin jollain tasolla, sillä he olivat seuranneet tubettajia päivittäin jo muutaman vuoden ajan. He osasivatkin kertoa muun muassa tubettajien luonteenpiirteistä, ja heidän tyylistään tehdä videoita.

12.1.2 Mielikuvat tubettajista

Vaikka nuoret seurasivatkin useita tubettajia aktiivisesti, oli heillä kaikilla yhdestä kolmeen suosikkia, joista suurin osa oli siis suomalaisia. Nuorilla oli selkeästi rakentunut melko vahvoja mielikuvia tubettajien persoonista ja luonteenpiirteistä. Haastateltavat osasivat myös kertoa tyypillisen tubettajalle ominaisia luonteenpiirteitä, ja mainitsivat tubettajien olevan pirteitä ja avoimia henkilöitä. Suosikeiksi valikoituivatkin ne tubettajat, jotka tuottivat kanavallaan mielenkiintoista ja laadukasta sisältöä positiivisella asenteella ja säännöllisin aikavälein. Haastateltavat kokivat tärkeäksi tubettajan kyvyn heittäytyä ja viihdyttää katsojiaan. Nuorten mielestä videoissa tulisikin olla jokin pointti, jotta se olisi tarpeeksi kiinnostavaa katsottavaa. Haastattelussa ilmeni myös se, että nuoret eivät pidä tubettajista, jotka julkaisevat tarkoituksettomia ja puhetäyteisiä videoita, joissa katsojan viihtyvyyttä ei ole otettu huomioon.

Nuorten yleinen mielipide tubettajia kohtaan oli positiivinen, ja he pitivät tubettajia esikuvina nuorille katsojille. Haastateltavat arvostivat tubettajien kykyä tuoda nuoria askarruttavia asioita esille, ja he kokivat, että tubettajiin oli helppo samaistua. Toisaalta haastattelu toi ilmi myös nuorten hieman ristiriitaisia asenteita tubettajia kohtaan. Keskusteluissa nimittäin nousi esille nuorten epäileväisyys heidän mielipiteidensä aitoutta kohtaan. Epäilevyyttä korostikin erityisesti kaupallisen sisällön lisääntyminen videoilla, ja osa nuorista kertoikin puntaroivansa toisinaan mielipiteiden aitoutta. Yllättävää oli kuitenkin se, että osa haastateltavista kertoi epäilevänsä tubettajien mielipiteitä ylipäätään, myös silloin, kun kaupallisia kytköksiä videolla ei ollut.

Mun mielestä moni niistä tekee hyvää työtä. Et ainakin Maiju ja Mariieveronica tekee sellasii videoita, mistä voi tavallaan samaistua, ja silleen, et miettii asioita. Et jos ne tekee jonkun mielipidevideon, niin ei oo ite ehkä ajatellu asiaa siltä kantilta.

Niitten on pakko sponsoroida, jos ne haluaa rahaa. Tai vaik jotain.

Riippuu siitä tubettajasta, et uskaltaako se sanoo, mitä mieltä se oikeesti on, et jos se tuote oiskin huono.

Haastateltavat kertoivatkin luottavansa tubettajaan, jos hän osoittaa tietynlaista avoimuutta videoilla. Nuoret kertoivatkin haluavansa kuulla tubettajan kuvailevan tavallisessa arjessa kohtaamiaan asioita ja ylipäätään sitä, mitä hänen elämässään on kulloinkin meneillään. Arkipäivän kuulumisien kertominen ja oman elämän avaaminen katsojille teki tubettajasta luotettavamman.

Kun peilataan haastattelussa ilmenneitä seikkoja teoriaosuuteen, ilmenee niissä samankaltaisuuksia. Teoriaosuuden mukaan nuorille on tavanomaista ihaila julkisuudenhahmoja, ja ottaa heiltä vaikutteita omaan rakentuvaan identiteettiinsä. Useat tutkimustulokset ovatkin osoittaneet sen, että nykynuoret arvostavat enemmän tubettajia, kuin perinteisiä julkisuuden hahmoja. Haastattelu toisti teoriaosuudessaakin ilmi tulleita asioita, ja nuorten keskuudessa oli havaittavissa tubettajiin kohdistuvaa ihailua, ja muutaman haastateltavan kohdalla havaittavissa oli jopa ihastumisen merkkejä. Huomioitavaa on kuitenkin se, että nuoret osoittivat haastattelussa ainakin osittaista mediakriittisyyttä ja mainosvastaisuutta, eivätkä he välttämättä luottaneet täysin tubettajien mielipiteisiin, vaikka selkeästi ihailivatkin heitä.

12.1.3 Näkemykset sisältömarkkinoinnista ja sen vaikutuksista

Kysyttäessä huonon videon tunnuspiirteitä, nuoret kertoivat heitä häiritsevän sponsoroidut videot, sekä huonosti editoidut videot. Haastattelussa kävikin ilmi, että yleinen mielipide YouTubeen kaupallista sisältöä kohtaan on jokseenkin negatiivinen. Toisaalta nuoret ymmärsivät kuitenkin syyn kaupallisuuden lisääntymiselle YouTube-videoilla. Haastateltavat kertoivat huomanneensa mainontaa ja sponsoroituja videoita seuraamiensa tubettajien kanavilla. Vastauksista ilmeni, että nuoret erottivat kaupallisen videon vaivattomasti, ja he luettelivatkin kaupallisen videon tunnuspiirteiksi tubettajan muusta video-materiaalista hieman erottuvan sisällön ja sponsorin mainitsemisen, joko videolla tai sen alla olevassa kuvausboxissa.

Mun mielestä se on ihan oletettavaa, että ne haluaa rahaa, tai silleen, et kuka nyt rahasta kieltäytyis.

No ite oon ainakin sitä mieltä, että yrittäjät hyöttyy siitä ja varmasti myös tubettajatkin. Koska he saavat testaila niitä tuotteita ilmaiseksi, ja varmaan saa siitä rahaa.

Nuoret kokivat kaupallisen sisällön häiritseväksi erityisesti silloin, kun sponsoroidut videot erottuvat tubettajan muusta materiaalista selkeästi, ja jos tubettaja mainostaa kanavalleen sopimattomia tuotteita, jotka ikään kuin erottuvat asiayhteydestä liian räikeästi. Nuoret kertoivat myös kiinnostuvansa ainoastaan tuotteista, jotka he kokevat mielenkiintoisiksi tai tarpeellisiksi. Haastateltavat kokivat myös liiallisen mainostamisen ja sponsorin nimen tai tuotteen toistamisen videoilla lievästi häiritseväksi.

Kysyttäessä sisältömarkkinoinnin vaikutuksista, haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että sponsoroidut videot eivät vaikuta heihin. Kukaan haastateltavista ei muistanut ostaneensa tuotetta tai palvelua, joka olisi näkynyt heidän seuraamiensa tubettajien videoilla. Toisaalta haastateltavat myönsivät kuitenkin olleensa kiinnostuneita muutamista tubettajien esittelemistä tuotteista, vaikka niitä eivät olisikaan ostaneet.

Jos ne on testannu meikkejä ja ne on näyttäny niillä hyviltä, niin ehkä sitten tekee mieli ostaa semmonen.

No en mä ainakaan muista, et olisin ostanu, mutta kyllähän se saattaa mennä niin, et mä oon nähny sen mainoksen, ja sit puolen vuoden jälkeen ostan sen. Et oon miettiny koko sen puol vuotta, et mä haluun sen.

Haastattelussa nousi siis esille se, että nuoret selkeästi ymmärsivät mainonnan tarkoituksperät, ja olivatkin sitä kohtaan kriittisiä. Toisaalta he olivat kuitenkin melko vakuuttuneita siitä, että vaikka mainonnalla pyritään vaikuttamaan, ei sillä ole ollut heihin suurta vaikutusta. Nuoret antoivatkin haastattelussa hieman ristiriitaisen vastauksen, sillä heistä kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että tubettajien tekemä sisältömarkkinointi ei vaikuta heihin, mutta useampi heistä myönsi olleensa kiinnostunut tubettajien markkinoimista tuotteista.

12.1.4 Sisältömarkkinointivideoiden analysointi

Nuoret tunnistivat jokaisen haastattelussa näytetyn videon kaupalliseksi yhteistyöksi melko vaivatta. Lisäksi he tunnistivat videoilla esiintyneet brändit, eli Fazerin Tutti Frutin, Pågenin Giflar-pullat ja Moccamaster Cup One-keittimen helposti, ja osasivat nimetä ne melko tarkasti. Eniten he pitivät ensimmäiseksi esitetystä, eli MariieVeronican ”Ihanat tuparit” -videosta, joka oli toteutettu My Day-tyyppisesti. Videossa tubettaja on järjestämässä tupaantuliaisiaan, ja kattaa vierailleen pöydän käyttäen ainoastaan Fazerin Tutti Frutti-karkkeja. Hän valmistaa Fazerin tuotteista myös popcorn-suklaata vieraitaan varten.

Haastateltavat kehuivat videota mielenkiintoisimmaksi, ja he kokivat videon olleen kooste tubettajan aidosti kokemista hetkistä, pienine kommelluksineen. Haastateltavat pitivät videosta eniten myös siksi, että se antoi katsojalle jotain konkreettista, eli hauskan reseptin, jota on helppo myös nuorten kokeilla. Vähiten he pitivät Pågenin kanssa yh-

teistyössä toteutetusta videosta, ja haastateltavat kokivatkin tuotemerkin runsaan näkyvyyden videolla jopa hieman häiritseväksi. Videolla kaksi tubettajaa kisailee pulkkamäessä siitä, kumpi kerää enemmän pullapusseja. Videon lopussa tubettajat kertoivat arvonnasta, johon voi osallistua videon kommenttikentässä. Suurin osa haastateltavista ei pitänyt siitä, että video oli hyvin ammattimaisesti toteutettu. Nuoret kokivatkin, että liian ammattimainen toteutus vähensi tubetuksessa tärkeää aitousaspektia, ja teki videosta mainoksen tavallisen videon sijaan.

Se oli jotenkin tosi totisesti tehty, kun ne ei kuvannu sitä vähän niin kun ite, vaan siinä oli niin paljon varmaan ihmisiä sillein tekemässä sitä.

Nuoret pitivät Moccamasterin kanssa yhteistyössä tehtyä videota melko hyvin toteutetuna, vaikka itse tuote-esittelyosuus herätti ihmetystä heissä. Nuoret haastateltavat eivät kokeneet mainoksen olleen suunnattu heille, sillä videolla esiteltiin yhden kupin kerrallaan keittävää kahvinkeitintä. Nuoret sanoivat tuotteen olevan heille turha ja liian kallis. Haastateltavat pitivät kuitenkin videon toteutustavasta. Video olikin kuvattu My Day-tyypisesti, ja videolla tubettaja kuvaa päiväänsä, ja esittelee kahvinkeitintä kahdessa eri tilanteessa samalla, kun keittää kahvia itsellensä ja kaverilleen.

Jos vertaa videoanalyysin tuloksia teoriaan, voidaan huomata, että teorian mukaisesti aidoimmalla tavalla tuotettu sisältömarkkinointi kiinnosti katsojia eniten. Video, joka ei ainoastaan esitellyt tuotetta ja brändiä, vaan antoi myös katsojalle vastineeksi jotain, toimi parhaiten. Siinäkin tapauksessa, että vastineena toimi yksinkertainen resepti. Nuoret eivät myöskään näyttäneet pitävän ammattimaisesti toteutetuista videoista, vaan suosivat niin ikään tubettajien itsensä näköisiä videoita. Toisaalta haastateltavat arvostivat myös videon laadukkuutta, mutta halusivat mieluummin videon olevan tubettajan itsensä kuvaama. Videon hyvä laatu olikin niin useaan otteeseen haastattelussa toistunut teema, että siitä kertoo erikseen seuraava alaluku.

12.1.5 Videon toteutus

Haastatteleman nuoret listasivat videon laadun yhdeksi tärkeimmistä kriteereistä kysyttäessä millainen on hyvä tubetusvideo. Heille näyttikin olevan melko tärkeää se, että video oli kuvattu hyvin ja editoitu sille sopivalla tavalla, ja että siihen oli tuotu särmää esimerkiksi musiikin avulla. Monipuolisista kuvakulmista kuvatut ja räväkästi editoidut

videot saivatkin haastateltavien keskuudessa enemmän kunnioitusta, kuin yksinkertaisesti toteutetut videot. Huomioitavaa oli kuitenkin se, että videossa arvostettiin tubettajan oman tyylin heijastumista, ja tästä syystä esimerkiksi ammattimaisen kuvaustiimin ulkona kuvaama tubettaja Naagin Giflar-yhteistyövideo ei saanut samaa suosiota, kuin MarieVeronican kotona kuvaama Tutti Frutti-video.

Myös tämä tutkimustulos on verrattavissa teoriaosuudessa esitettyyn osioon nykynuorten teknisistä taidoista. Tuloksista ilmenikin, että YouTubea katsovat nuoret tietävät paljon videon tekoprosessista sekä siitä, millä keinoin tubettajat saavat videoistaan parempia. Nuoret olivatkin yhtä kriittisiä, elleivät jopa kriittisempiä videon toteutusta, kuin sen sisältöä kohtaan.

12.2 Tubettajalle suunnatun haastattelun tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulokset, jotka ilmenivät tubettajalle suunnatussa teemahaastattelussa. Tutkimustuloksilla pyritään vastaamaan mahdollisimman laajasti asettamiini tutkimuskysymyksiin eli: ”Miten tubettaja kokee sisältömarkkinoinnin tekemisen?”, ”Mitä näkemyksiä tubettajalla on yritysten kanssa tehdyistä yhteistöistä?” ja ”Kuinka tubettaja huomioi katsojansa sisältömarkkinointia tehdessään, ja mitä eettisiä haasteita hän on havainnut tehdessään sisältömarkkinointia nuorelle kohdeyleisölle?”

Tutkimustulokset on teemoitettu haastattelussa ilmenneiden seikkojen perusteella. Teemojen alle on koottu tietoa tubettajan taustoista vloggaajana, hänen tuottamastaan videosisällöstä, kohderyhmästään, yhteistyö- ja sisältömarkkinointi kokemuksista, sekä tubettajan mielipiteistä nuorelle kohderyhmälle markkinoinnista.

12.2.1 Tubettajan ja hänen katsojensa profilointi

Haastateltava oli aloittanut vloggaamisen bloginsa ja poikaystävänsä blogin kautta, ennen YouTubeen siirtymistä, reilu kaksi vuotta sitten. Opiskelijana hän työskentelee osapäiväisenä tubettajana omalla YouTube-kanavallaan, minkä lisäksi hän työskentelee poikaystävänsä YouTube-kanavalla hoitaen kanavan yhteistöitä, ja toimien samalla brändivastaavana. Molemmat tubettajat ovat erittäin suosittuja, ja haastateltavan kanavalla oli haastattelun hetkellä syyskuussa 2016 39 887 tilajaa ja hänen videoillaan on yhteensä

1 225 717 näyttökertaa. Hänen poikaystävänsä YouTube-kanavalla taas on 115 342 tilaajaa, ja hänen 203 videollaan on yhteensä 21 459 378 näyttöä.

Haastateltavan tilaajista noin kahdeksankymmentä prosenttia on naisia, ja kanavan katsojista suurin osa on iältään 18–24-vuotiaita ja 11–17-vuotiaita. Tubettaja profiloi katsojansa opiskelijoiksi ja koululaisiksi, jotka ovat kiinnostuneet monenlaista asioista. Hän kertoi, että aktiivisin ryhmä katsojista on kanavan tilaajista nuorimmat, eli 11 – 17-vuotiaat. Tämä ryhmä kommentoi katsojista aktiivisimmin, niin tubettajan YouTube-videoihin, kuin myös hänen muihinkin sosiaalisen median kanaviin, kuten pikaviestipalvelu Snapchatiin ja kuvien jakopalvelu Instagrammiin. Tubettaja onkin huomannut, että vanhemmat katsojat eivät ole lainkaan yhtä aktiivisia kommentoimaan, ja tyytyvät ainoastaan videoiden katsomiseen.

Haastateltava tekee kanavalleen Lifestyle-painotteisia videoita, jotka tuovat hänen omaa elämäntyyliään esille. Hän pyrkii toteuttamaan katsojiaan viihdyttäviä ja monipuolisia videoita, eritoten huumorin, toteuttamiensa erilaisten haasteiden, tai päivästään kertovien My Day–videoiden muodossa. Omalle kanavalleen hän pyrkii julkaisemaan videon kerran viikossa opiskeluidensa ja poikaystävänsä YouTube-kanavalla työskentelyn ohella. Oman kanavansa lisäksi hän esimerkiksi editoi poikaystävänsä viisi kertaa viikossa julkaisemat videot, suunnittelee niiden videosisältöä ja on mukana solmimassa yhteistyötä. Hän myös esiintyy usealla poikaystävänsä YouTube-videolla.

12.2.2 Kaupalliset yhteistyöt ja sisältömarkkinointi

Tubettaja ei haastattelun hetkellä, lokakuussa 2016 etsinyt aktiivisesti yhteistyökumppaneita, sillä hän työllistyy tarpeeksi poikaystävänsä YouTube-kanavalla, sekä täyspäiväisellä opiskelulla. Hän on kuitenkin vastikään solminut yhteistyön erään autokoulun kanssa, jolle haastateltu tubettaja tuo näkyvyyttä sosiaalisen median kanavillaan, mukaan lukien sisältömarkkinointivideot YouTubeessa. Näkyvyyttä vastaan hän saa autokoulun kokonaisuudessaan veloitusetta.

Vaikka haastateltu tubettaja ei omalle kanavalleen teekään kovin aktiivisesti yhteistyötä yritysten kanssa, tekee hänen poikaystävänsä kanavallaan sisältömarkkinointivideon kerran viikossa. Haastattelussa selviää myös se, että yhteistyöt levittyvät useimmiten myös muualle sosiaaliseen mediaan, ja mainostusta näkyikin muun muassa Instagramissa ja Snapchatissa.

Kysyttäessä millaisia kokemuksia tubettajalla on ollut yhteistyöyrityksistä, mainitsee haastateltava kohdanneensa yrityksiä kahdesta ääripäästä. Parhaassa tapauksessa tubettaja pääsee tekemään yhteistyötä yrityksen kanssa, joka ymmärtää tubettajan arvon tavoittaessa nuorta kohderyhmää. Tällaiset yritykset käsittävät tubettajien vaikutukset nuoriin, ja ymmärtävät, kuinka suuri katsojamäärä ja sitä myöten tavoittavuus tubettajilla on. Mieluisiksi yhteistyöyrityksiksi muodostuvat myös ne yritykset, jotka ovat sisäistäneet uuden tavan lähestyä kohderyhmäänsä sisältömarkkinoinnin keinoin. Nämä yritykset antavat enemmän valtuuksia tubettajalle ja luottavat hänen ammattitaitoonsa. Parhaimmassa tapauksessa yritykset osaavat siis hyödyntää tubettajia markkinoinnissaan ja ymmärtävät, että liiallinen mainostaminen ei toimi YouTubeissa.

Toiseen ääripäähän lukeutuvat taas ne yritykset, jotka eivät ole perehtyneet markkinoinnin murrokseen tai tubettajiin ilmiönä. Tällaiset yritykset tarjoavat useimmiten alhaisia palkkioita, ja osa yrityksistä saattaa tarjota ainoastaan tuotepalkkioita roimaa näkyvyyttä vastaan. Haastateltava kritisoikin joitakin yrityksiä tubettajien hyväksikäytöstä.

Jollain taas ei oo mitään hajua entuudestaan, eikä oikeestaan edes tiedä hinta-arvioita. Et joskus tulee sellasia ehdotuksia, että saat tuotteen ja jaa se joka puolella somee, niin sit laittaa vastauksen, että joo voin tehdä tän kaiken 4000 eurolla. Kaikki yritykset ei ymmärrä, et miten iso joku 100 000 tilaajaa on, et miten iso vaikutusvalta sellasella nuorella ihmisellä on. (Tubettaja 2016.)

Tubetukseen perehtymättömät yritykset saattavat haluta myös videon toteutuksesta hyvin kaupallisen. Nämä yritykset eivät osoita luottamusta tubettajan ammattitaitoon, ja pyrkivät maksimoimaan sponsoroimansa videon hyödyn vaatimalla hyvin mainosmaista videota. Yritykset, jotka eivät ole sisäistäneet sisältömarkkinointia ja tubetusta, eivät yleensä myöskään ymmärrä, että parhaan edun videosta saa tekemällä siitä viihdyttävän, ja tuomalla tuotetta tai palvelua esille esimerkiksi huumorin tai kilpailun avulla.

Sisältöyhteistöissä tulee toki tulla ilmi, et se on mainos, mut se ei saa olla kiusallisen mainosmainen, koska se ei palvele ketään. Se ei palvele sitä brändiä, tubettajaa tai katsojia. (Tubettaja 2016.)

12.2.3 Tubettamisen haasteet

Kysyttäessä kaupallisten yhteistöiden tuomista haasteista, kertoo haastateltava kaksi asiaa, jotka hankaloittavat sponsoroitujen videoiden tekemisestä aika ajoin. Ensimmäinen niistä on yhteisymmärryksen löytäminen yritysten kanssa. Yritykset on vakuutettava

siitä, että video ei saa olla yhtä kaupallisesti toteutettu kuin perinteiset mainokset. Vakuuttelu onkin erityisen vaikeaa silloin, jos yhteistyöyritykset eivät ole omaksuneet modernin markkinoinnin mahdollisuuksia, jolloin tubettajan tulee perehdyttää yrityksen edustajia YouTube-sisältömarkkinoinnin luonteesta. Toinen haaste on luoda kaupallisista videoista luontevia ja tubettajan muuhun materiaaliin sopivia. Haastateltava haluaakin videoiden tuovan hänen omaa brändiään esille, ja tehdä kaupallisista videoista yhtä kiinnostavaa kuin muustakin materiaalista. Hän kertoo, että viihdyttävien sisältömarkkinointivideoiden suunnitteluprosessi on haastavaa ja luovuutta vaativaa, jotta videosta saadaan omaperäinen, ja kuitenkin yhteistyöyrityksen vaatimukset täyttävä kokonaisuus.

12.2.4 Mielipiteet sisältömarkkinoinnista

Haastateltava myöntää saavansa myös negatiivista palautetta julkaistessaan kaupallista sisältöä ja sisältömarkkinointivideoita YouTube-kanavallaan. Hän pyrkiikin tekemään mahdollisimman viihdyttävää sisältöä riippumatta siitä, onko video yhteistyössä tehty vai ei. Haastateltava korostaa aitona pysymisen tärkeyttä ja teennäisyyden karsimista negatiivisten kommenttien ja palautteen välttämiseksi. Hän onkin huomannut, että osa katsojista ei pidä kaupallisella videolla esille tuotuja mielipiteitä arvokkaina, ja myöntää myös itsekkin kyseenalaistavansa seuraamiensa tubettajien mielipiteitä, jos ne tuodaan esille kaupallisessa kontekstissa.

Jotkut ei pidä maksetun mainoksen mielipidettä yhtä luotettavana, minkä mä kyllä ymmärrän, koska joskus katon itekin jonkun tubettajan kaupallista videoo, ja mietin, et onkohan tää nyt oikeesti tätä mieltä. Mutta kun pitää sen aitona, niin toivoo, et muut tekee samalla lailla. (Tubettaja 2016.)

Tubettaja on kuitenkin yllätynyt myös joidenkin sisältömarkkinointivideoidensa saamasta suuresta suosiosta. Hän käyttääkin haastattelussa esimerkkinä poikaystävänsä YouTube-kanavalle TV-Mix brändin kanssa tehtyä yhteistyötä, joka sai runsaasti positiivista palautetta. Videolla on tällä hetkellä huimat 314 025 näytökertaa tehden videosta kanavan katsotuimman kaupallisen videon. Hän kertookin suosion olleen yllätys, sillä yleensä kaupallisesti toteutetut videot eivät saa yhtä positiivista palautetta.

Se on esimerkki onnistuneesta yhteistyöstä, et seuraajat on tykänny siitä, ja sitä on katottu tosi paljon, vaikka se huutaakin sitä brändin nimee. Et sen nimikin on TV-Mix piparihaaste, ja siel taustalla on tyynyjä, joissa on se brändin nimi. Mä olin tosi yllätynyt, et se oli niin katottu, kun välillä, jotkut seuraajat ei tykkää näistä yhteistyövideoista. (Tubettaja 2016.)

Haastateltava onkin huomannut, että kaupallisen sisältömarkkinointivideon voi toteuttaa häiritsemättä katsojia. Toimivin tapa onkin viihdyttää katsojia niin, että mainostettava tuote tai palvelu on ikään kuin videon sivuosassa. TV-Mix-piparihaastevideollakin pääosassa olivat suositut tubettajat, jotka tekivät videosta aidon. Lisäksi se oli toteutettu leikkimielisen ja koukuttavan kisan avulla, jota jokainen voi koittaa myös kotonaan. Mainostettava tuote oli siis runsaasti näkyvillä, mutta se esiteltiin luontevasti kisailun ohella.

Toinen tubettajan mainitsema tapa saada sisältömarkkinoinnista toimiva on mainostaa jotain sellaista asiaa, mistä katsoja voi jollain tapaa hyötyä. Tubettaja kertookin haluavansa hyödyntää auktoriteettiaan, ja mainostaa mielellään yritystä, jonka avulla saadaan aikaiseksi keskustelua vaikkapa jostain nuoria mietityttävästä asiasta. Esimerkkinä hän käyttääkin autokouluyhteistyötä, ja kertoo haluavansa jakaa ajamispelkonsa katsojilleen, jotta he ymmärtäisivät pelon yleisyyden, ja voisivat mahdollisesti jakaa omia ajatuksiaan asiasta.

12.2.5 Sisältömarkkinoinnin eettisyys

Kysyttäessä nuorelle kohderyhmälle mainostamisen eettisistä haasteista haastateltava kertoo, ettei koe olevansa merkittävässä vastuussa nuorille kohdennettua markkinointia tehdessään. Hän kertoo kuitenkin ottavansa kohderyhmänsä huomioon solmiessa yhteistöitä, eikä näin ollen tekisi yhteistöitä yritysten kanssa, minkä tuotteet olisivat epäeettisiä tai eivät sopisi alaikäisille katsojille. Hän ei esimerkiksi suostuisi tekemään yhteistyötä alkoholibrändien kanssa, ja kertookin haluavansa tehdä sellaisia mainoksia, joiden sanoman takana pystyy seisomaan.

Haastateltavan mielestä suurin vastuu nuorten median käytöstä on heidän vanhemmiltaan, joiden tulisi päättää siitä saavatko alaikäiset katsoa mainosisältöä. Lisäksi jos vanhemmat sallivat mainosisällön katsomisen, ei tubettaja koe joutuvansa miettimään sen suuremmin markkinoinnin eettisyyttä, kunhan mainostettavat hyödykkeet ovat alaikäisille soveltuvia. Hän painottaa myös sisältömarkkinointivideoiden hyötypuolia, ja kokee, että monista tubettajien tuottamista sisältömarkkinointivideoista on myös hyötyä nuorille katsojille niiden informatiivisuuden vuoksi. Hän antaa esimerkiksi tubettajakollegoidensa tekemiä informatiivisia sisältömarkkinointivideoita, joissa on mainostettu muun muassa kuukautissiteitä ja gynekologipalveluita. Hänen mielestään nuoret voivat hyötyä näistä videoista, joissa rohkeat tubettajat puhuvat nuoria askarruttavista asioista avoimesti.

12.3 Observoinnin tulokset

Tässä luvussa tarkastellaan YouTube-kanavien observoinnista saatua tietoa, jota pyritään peilaamaan teoriaosuudessa esitettyyn. Tuloksilla pyritään vastaamaan kysymyksiin: ”Miten tubettajien kaupallinen sisältö eroaa heidän muusta sisällöstä?” ja ”Miten kommentoijat reagoivat tubettajien videosisältöön?” Luku on jaettu alalukuihin observoinnista ilmenneiden ja toistuneiden seikkojen avulla, jotka toimivat tulosten teemoina. Niitä ovat kaupallisen sisällön esittäminen, sponsoroitujen videoiden sovittaminen tubettajan brändiin, katsojien aktivoiminen sekä kommentoijien reaktiot.

12.3.1 Kaupallisen sisällön esittäminen

Tubettajat toivat esille videon kaupallisen sponsorin pääosin jo heti videon alussa, joko kertomalla saaneensa tuotteen sponsoriltaan tai tekevänsä videonsa yhteistyössä sponsorin kanssa. Jokainen yhteistyövideon sponsori ja sen Internet-sivut oli mainittu myös videon alapuolella olevassa lisäinformaatiokentässä. Yksi tubettajista oli lisännyt myös uusimpiin videoihinsa YouTuben uuden ilmoitusominaisuuden, jolla ilmoitettiin sponsorista videoon liitettyllä tekstikentällä.

Observoidut videot kestivät noin viidestä minuutista kymmenen minuuttiin, ja sponsorista videoilla puhuttiin 30 sekunnista viiteen minuuttiin. Useimmissa videoissa sponsorista kerrottiin videon alussa, jonka jälkeen videolla oli brändin ympärille rakennettua sisältöä. Osassa videosta sponsori oli näkyvillä koko videon ajan, ja nämä videot käsittelivät ainoastaan brändiä tai mainostettuja tuotteita tai palveluita. Osassa videoista tubettaja antoi lopussa vielä lisäinformaatiota yrityksestä tai mainostetusta hyödykkeestä.

Pääosin videoiden sponsorit tuotiin esille selkeästi, ja ne mainittiin heti videon alkupuolella, eli katsojalle informoitiin välittömästi videon kaupallisesta sisällöstä. Osasta videoista yhteistyö ilmoitettiin vasta muutamien minuuttien jälkeen. Nämä videot oli toteutettu hyvin samantyyllisesti, kuin tubettajien muut videot, mikä häivytti videon kaupallisuutta, ja teki videosta aidomman oloisen, mutta toisaalta peitti videon todellista tarkoitusta.

12.3.2 Sponsoroitujen videoiden sovittaminen tubettajien brändiin

Observoidut tubettajat lukeutuvat Suomen suosituimpien joukkoon, mikä näkyi myös videoiden laadussa. Videot ovat taidokkaasti kuvattuja ja editoituja, minkä lisäksi jokaisella tubettajalla on selkeästi havaittavissa harkittu brändi. Jokaisella tubettajilla on videon alussa tai lopussa näkyvä logo, sekä oma taustamusiikki tai jingle, joka toistuu jokaisella videoilla. Tämän lisäksi tubettajien sisällössä on huomattavissa tietynlaista toistuvuutta, niin rakenteen kuin aiheidenkin osalta.

Lakko nimellä YouTubessa esiintyvä Eric Savolainen on observoiduista neljästä tubettajista suosituin, ja hänellä on yli 400 000 tilaajaa. Hänen videonsa käsittelevät pääosin videopelejä sekä huumoripainotteisia haasteita tai kisailuja, jotka toteutetaan Savolaisen ystävien tai toisten tubettajien kanssa. Mansikan, eli Maiju Voutilaisen videoissa taas toistuu My Day–teema, ja hän kuvaakin usein päiviään näyttäen samalla elämässään tapahtuvia asioita. Videoillaan hän keskustelee muun muassa tulevaisuuden suunnitelmistaan, kuulumisistaan ja ostamistaan tuotteista. Papananaama YouTube-nimimerkkiä käyttävä Sini Laitinen tuo videoissaan eniten esille omia mielipiteitään. Hän ottaa huumorin keinoin kantaa yhteiskunnassamme valloillaan oleviin stereotypioihin, ja tuo ne esille kärjistettyinä hahmoina. Hänen videonsa ovat usein melko lyhyitä, ja asioita esittää monesti tubettajan kokoamien listojen avulla. Uino Aino, eli Aino Rossi tubettaa suurimmaksi osaksi kauneudesta ja muodista. Hänen kanavallaan on tubettajista selkeästi eniten kaupallista sisältöä, jotka ovat tehty enimmäkseen tuote-esittelyjen muodossa.

Tubettajat pyrkivät selkeästi toteuttamaan myös yhteistyövideot oman tyyliinsä mukaisesti, vaikka eroja tavallisen videon ja sponsoroidun videon väliltä löytyykin. Kun Savolainen tuo mainostettavan brändin esille videopelien ja leikkimielisten haasteiden avulla, Voutilainen esittelee tuotteet sujuvasti My Day–videollaan muun päivänsä ohella ja Laitinen kokoaa brändilleen sopivan listan, joka sivuaa myös sponsorin tuotetta tai palvelua. Rossin tapa on esitellä sponsoroidut tuotteet esimerkiksi asu- tai kauneusvideoiden avulla.

Vaikka tubettajat pysyvät brändilleen uskollisina, on osassa yhteistöissä havaittavissa niin sanottua päälle liimausta, eli mainostettava brändi tai tuote on ikään kuin lisätty vi-

deon ilman merkittävää asiayhteyttä. Mainostettava tuote on tällaisissa videoissa sivuosassa, mikä toisaalta mahdollistaa sen, että video näyttää samalta, kuin tubettajan tavalliset videot, mutta toisaalta mainostettava brändi ei saa kovin suurta näkyvyyttä.

Tubettajilla on selkeästi enemmän tavallista videosisältöä verrattuna kaupalliseen sisältöön, vaikka se on selkeästi jokaisella kanavalla nousussa verrattaessa kanavien vuosien takaisiin videoihin. Havainnoinnista ilmeni myös se, että vaikka tubettajat pyrkivät tekemään yhteistöitä omien brändiensä mukaisesti, on yhteistyövideoiden kumppaneita monipuolisesti eri aloilta, ja videoiden sponsoreina toimii yrityksiä muun muassa terveyden, kauneuden, muodin ja videopelien aloilta sekä mukana on myös muun muassa matkatoimistoja ja ruokabrändejä.

12.3.3 Katsojien aktivoiminen

Yksi huomattava ero havainnoitujen tubettajien kaupallisen ja tavallisen videon välillä on se, että katsojia pyritään aktivoimaan enemmän kaupallisilla videoilla erilaisten kilpailuiden, arvontojen ja kysymysten avulla. Useimpien videoiden lopussa tubettaja ikään kuin heittää pallon katsojilleen pyytäen katsojia kommentoimaan videoon, osallistumaan arvontaan tai kilpailuun yritysten Internet-sivuilla. Osassa videosta tubettajat näyttävät myös alennuskoodin sponsorin tuotteisiin tai palveluihin. Internet-linkit arvontoihin ja kiisoihin on merkitty myös lisäinformaatioboksiin videon alapuolelle.

Toisaalta tubettajien katsojilleen esittämät kysymykset eivät useimmiten liity niinkään mainokseen itseensä vaan sisältöön, josta videolla puhuvat. Esimerkiksi yhdellä videoistaan Laitinen listaa musiikin kuuntelua häiritseviä tekijöitä, ja haastaa katsojansa kommentoimaan kohtaamiaan häiriötekijöitä. Video on Samsungin sponsoroima, ja listansa ohella tubettaja näyttää Samsungilta saamiensa kuulokkeiden ja kaiuttimien ominaisuuksia.

Huomioitavaa onkin se, että tavallisilla videoilla tubettajat eivät osallistuta katsojiaan samalla tavalla. Useimmiten he pyytävät tykkäämään videosta tai kommentoimaan siihen, mutta osallistuttaminen ei ole yhtä aktiivista kuin kaupallisilla videoilla.

12.3.4 Kommentoijien reaktiot kaupallisiin videoihin

Observointi osoitti sen, että tubettajien kaupallisten videoiden katselukerrat eivät eroa muiden videoiden katselukerroista huomattavasti. Ainoastaan Savolaisen videoiden katselukerroissa on eroja, ja tubettajan sponsoroidut videot saavat tavallisia viihdevideoita vähemmän katselukertoja. Sponsoroituja videoita myös kommentoidaan yhtä paljon. Huomioitavaa on kuitenkin se, että kommentit harvoin keskittyvät mainostettuun brändiin, sen tuotteisiin tai palveluihin, vaan pikemminkin tubettajan luomaan sisältöön tai tubettajaan itseensä. Osa kommentoijista kysyi kommenteissa tuote- tai hintatietoja, mutta suurin osa heistä jatkoi tubettajan videolla aloittamaa keskustelua, joka harvoin liittyy suoranaisesti mainostettuun brändiin.

Niin sponsoroiduissa kuin tubettajan tavallisissakin videoissa kommentit ovat suurimaksi osaksi positiivisia, jopa kannustavia. Kommentoijat ehdottelevat ideoita uusille videoille tai pyrkivät herättämään tubettajan huomiota erilaisilla videoon liittyvillä kysymyksillä. Tubettajat vastaavat joka videon kommenttikentissä noin yhteen tai kahteen kysymykseen, ja vastaus on yleensä taattu siinä tapauksessa, että se liittyy mainostettuun brändiin. Sponsoroiduilla videoilla on yleensä myös muutama negatiivinen kommentti videon kaupallisesta sisällöstä, vaikka pääosin kommentit ovat positiivissävytteisiä. Kommentoijat eivät arvostele niinkään mainostettua brändiä, vaan tubettajaa, joka on sponsorin videolleen ottanut.

13 Johtopäätökset

13.1 Tulosten pohdinta

Medioiden laajeneminen ja mainonnan lisääntyminen ovat johtaneet siihen, että ihmiset kohtaavat mainosviestejä lähes kaikkialla. Mainosviestintä on lisääntynyt 1990-luvulta lähtien, ja samalla mediaan on tullut lukuisia uusia ulottuvuuksia. Jos nykypäivän suomalaista mediamaisemaa verrataan vaikkapa 1960-luvun mediamaiseen, voidaan huomata valtavia eroja. Suuri muutos on luonnollisesti myös herättänyt ihmisissä kysymyksiä ja jopa pelkoa. Yksi pelon aihe on ollut mainonnan vaikutukset lapsiin ja nuoriin.

Nykypäivän suomalaisnuoret ovat kasvaneet median ja mainonnan ympäröimänä. Heille on opetettu jo ala-asteelta lähtien tietoteknisiä taitoja ja medialukua. Nuorten tekniset taidot ovat yllättäneet vanhemmat sukupolvet, ja tietotekniikan parissa kasvaneita nuoria on alettu kutsua diginatiiveiksi.

Ennen tutkimukseni aloittamista olin vakuuttunut nuorten tietoteknisistä taidoista, ja tiesin, että he ovat sukkelia käyttämään erilaisia sosiaalisen median kanavia ja Internetiä ylipäänsä. Olin kuitenkin hieman skeptinen heidän medialukutaidostaan, ja olin sitä mieltä, että nuorten tekniset taidot eivät kulje käsi kädessä medialukutaidon ja media-kriittisyyden kanssa. Tutkimus osoitti kuitenkin osittain toisin. Nuoret yllättivätkin minut positiivisesti kriittisyydellään tubettajien tekemää sisältömarkkinointia kohtaan. Yllättävintä oli myös lievä mainosvastaisuus, mikä nousi nuorten vastauksista esille. Minusta oli myös hienoa huomata, kuinka hyvin nuoret ymmärsivät mainonnan tarkoituksia myös tubettajien kannalta, vaikka melko kriittisiä mainonnan sanomaa kohtaan olivatkin.

Opinnäytetyö vahvistaa tutkimuksen osalta sen, että 15–17-vuotiaat nuoret tarkastelevat kriittisesti tubettajien tekemää markkinointia. Vaikka nuoret seuraavatkin YouTubea päivittäin, ja pitävät tubettajia idoleinaan, ovat he kuitenkin melko kriittisiä tubettajien mielipiteitä kohtaan, erityisesti silloin, kun ne tuodaan esille kaupallisella videolla. Nuoret huomaavat myös tubettajien tavallisten ja kaupallisten videoiden erot vaivatta. Huomioitavaa on kuitenkin se, että vaikka tutkimuksessani haastattelevat nuoret ja observoimani YouTube-kommentoijat osoittivat kriittisyyttä YouTube-mainontaa kohtaan, on tubettajilla silti vaikutusvaltaa nuoriin katsojiinsa.

Kautta aikojen nuorille ja lapsille on markkinoitu tavaroita ja palveluita heidän idoliensa välityksellä, ja esimerkiksi nuorille suunnattua populaarikulttuurin kaupallistumista on kritisoitu. Esimerkiksi yhdeksänkymmentäluvulla suuressa suosiossa olleiden poika- ja tyttöbändien ympärille kehitettiin paljon tuotteistusta, jota myytiin nuorille faneille. Bändejä kritisoitiinkin runsaasta kaupallisuudesta. Huomioitavaa siis on se, mitä opinnäytetyön teoriaosuudessa mainittiin: nuorten identiteetti on rakentumassa, erityisesti ikävuosina 15–18, jolloin nuoret etsivät samaistumista julkisuuden hahmoista ja idoleista. Teoriaosuudessa kerrottiin siitä, kuinka tubettajat ovat syrjäyttäneet perinteiset teini-idolit. Tämän vahvisti myös tutkimukseni. Näin ollen tubettajien vaikutusvalta nuorten mielipidevaikuttajina kasvaa. Tärkeää onkin, että tätä vaikutusvaltaa ei käytetä väärin, ja markkinoinnin eettisyyteen kiinnitetään huomiota, vaikka haastattelemiini nuoret osoittavatkin mediakriittisten taitojensa olevan hyvällä mallilla.

Haastatteleman nuoret olivat siinä iässä, että heidän ostovoimansa ei ole todennäköisesti kovin suuri. Toisin sanoen heillä ei ole mitä luultavimmin riittävää varallisuutta ostaa tubettajien mainostamia, usein melko kalliita tuotteita, kuten kaiuttimia, kahvinkeitinimiä ja parranajokoneita. Tästä syystä pohdinkin, olisivatko nuoret vastanneet toisin haastattelussa esittämäni kysymykseen tubettajien mainostamien tuotteiden ostamisesta siinä tapauksessa, jos heidän varansa olisivat niihin riittäneet. Mainoskriittisyydestään huolimatta nuoret myönsivät nimittäin olleensa kiinnostuneita tubettajien esittelemistä tuotteista, mikä taas saa minut pohtimaan mainonnan todellisia vaikutuksia nuoriin.

Kuten teoriaosuudessa todettiin, nykyajan nuoret eivät pidä perinteisestä mainonnasta. Tämä oli havaittavissa myös tutkimuksestani, sillä eniten kritiikkiä nuorilta saivat niiden tubettajien videot, joissa sponsori oli näkyvillä runsaasti ja videon toteutus oli mainosmainen. Nuoret pitivätkin eniten niistä videoista, jossa myös katsojalle tarjottiin vastineeksi jotain. Näin ollen tutkimus osoitti saman, kuin teoria, asiakaslähtöinen sisältömarkkinointi on toimivampaa kuin brändi-edellä-markkinointi, ainakin siinä tapauksessa, kun kyseessä on nuori kohderyhmä.

13.2 Kehitysehdotukset

Laadin työn tutkimustuloksista ilmenneiden seikkojen ja niistä johdetun analyysin perusteella kehitysehdotukset, joiden tarkoituksena on antaa käytännönläheisiä ja tarpeellisia vinkkejä niin tubettajille, markkinoijille kuin kasvattajillekin. Nämä kehitysehdotukset ovat tarkoitettu ohjeistamaan markkinoijia ja tubettajia, jotta he voivat toteuttaa nuorelle kohderyhmälle sopivaa sisältömarkkinointia YouTubessa. Lisäksi ne valistavat kasvattajia medialukutaidon merkityksestä nykypäivänä.

13.2.1 Kehitysehdotukset tubettajille

Kuten observoinnissa ja tubettajalle suunnatussa haastattelussa ilmeni, tubettajat eivät mainosta kanavillaan mitä tahansa yrityksiä ja brändejä, vaan valitsevat ne oman brändinsä ja katsojiansa mukaan. Silti osalla videoista mainostettiin hieman kyseenalaisia tuotteita, kuten esimerkiksi energiajuomia. Tubettajien tulisiikin määrittää selkeästi itseään ja sponsoreitaan varten, mitkä tuotteet sopivat kanavalle ja sen katsojille. Tutkimustulokset nimittäin osoittivat, että nuoria häiritsee tubettajien mainostus erityisesti silloin kun brändi ei sovi tubettajan omaan tyyliin. Tubettajan selkeä brändi ja entistä selkeämpi

rajaus sponsoroitavissa tuotteissa ja palveluissa loisi myös uskottavuutta katsojien silmissä. Katsojan olisikin helpompi ymmärtää yhteistyön syy, kun mainostettava tuote kävelisi käsi kädessä tubettajan tyylin ja elämäntapojen kanssa, päinvastoin kun tubettaja, joka esittelisi hyödykettä, joka olisi jollain tapaa ristiriidassa hänen oman brändinsä kanssa.

Nuoret pitivät selkeästi enemmän niistä videoista, joissa mainostettiin jotain heillekin hyödyllistä. Osa tubettajista olikin tehnyt yhteistyövideoista nuorille hyödyllisiä ja informoivia. Tällaisia videoita arvostettiin enemmän, sillä tubettajan koettiin auttavan nuoria, jolloin videon kaupallisuus ei näytellyt enää niin suurta roolia. Jos tubettajat haluavat tehdä mahdollisimman onnistuneita kaupallisia videoita, kannattaa heidän pyrkiä yhteistöihin, joissa jokainen voittaa: katsoja saa itsellensä tärkeää informaatiota, tubettaja arvostusta ja uskottavuutta sekä yritys näkyvyyttä ja mahdollisesti asiakkaan.

Tuloksista ilmeni siis, että nuoret pitivät eniten niistä kaupallisista videoista, jotka ovat tyyliltään samanlaisia kuin tubettajan muut videot, sillä nuoret kokivat ne aidommiksi kuin mainosmaiset videot. Tubettajan aitous ja rehellisyys olivatkin tärkeät kriteerit nuorten halulle samaistua tubettajaan, ja sille, miksi hänen videosisältöään ylipäätään seurattiin. Kehitysehdotuksena olisivatkin aidot ja rehelliset videot, joissa sponsori tuodaan esille esimerkiksi huumorin tai kisailun avulla, mutta kuitenkin niin, että videon kaupallisuudesta informoidaan jo heti sen alussa.

Tubettajien olisi hyvä myös muistaa se, että katsojat ovat osasy syy heidän suosiolleen. Tämän takia katsojien mielipiteet tulisi ottaa huomioon muun muassa videoiden sisällössä ja sponsoreiden valinnassa. Lisäksi tubettajien on hyvä muistaa, että katsojat ovat katsomassa videoita tubettajan oman sisällön vuoksi, minkä takia liiallista kaupallista sisältöä kannattaisi välttää, jotta katsojat pysyisivät tyytyväisinä.

Lisäksi tubettajien suosion kasvaessa, ja heidän työnsä ammattimaistuesssa tulee myös tubettajien ymmärtää markkinointia tehdessään niin lainsäädännössä, kuin YouTubebessakin vallitsevat säännöt, ja toimia niiden mukaisesti. Huomioitavaa onkin se, että tubettamisesta on tulossa ihan oikea ammatti, jonka pelisäännöt ovat vielä hataralla pohjalla. Vaikka haastatteleman tubettaja olikin markkinoinnin opiskelijana varsin valveutunut markkinoinnin säännöistä, voi muilla tubettajilla olla alan säännöistä vähäisempää tietoa. Tähän ammattiin ei olekaan varsinaista koulutusta, mikä saattaa johtaa siihen,

että osa tubettajista toimii kyseenalaisesti, sillä ei tunne alan sääntöjä. Yksi kehitysehdotuksista onkin se, että tubettajien tulisi omaksua ja ymmärtää alallaan vaikuttavia markkinoinnin säännöksiä, jotta he pystyisivät toimimaan asemassaan oikein ja sääntöjä rikkomatta. YouTube-verkoston tulisiakin perehdyttää alaisuudessaan työskenteleviä tubettajia sisältömarkkinoinnista sekä sen säännöistä.

13.2.2 Kehitysehdotukset markkinoijille

Tutkimuksesta ilmeni, että osa markkinoijista ei ole perehtynyt YouTube-kulttuuriin tai tubetukseen, vaikka haluaisivatkin hyödyntää tubettajia markkinoinnissaan. Haastattelemani tubettajan mukaan osalla markkinoijista ei ollut ymmärrystä siitä, että tubetus voi olla ammatti, ja he tarjosivatkin näkyvyyttä vastaan varsin riittämättömiä palkkioita. Nämä markkinoijat eivät myöskään ymmärtäneet tubettajien katsojamäärien suuruutta tai heidän vaikutusvaltaansa, mikä osaltaan näkyi markkinointipalkkioissa.

Jos markkinoijat haluavat kasvattaa näkyvyyttään tubettajien avulla, tulisi heidän perehtyä kyseiseen markkinoinninkeinoon paremmin, jotta tubettajien vaikutusvalta, heidän kohderyhmänsä ja markkinoinnin peitto, eli tavoitettava ihmismäärä ymmärrettäisiin paremmin. Markkinoijien tulisi luottaa myös tubettajien ammattitaitoisuuteen entistä paremmin, sillä kuten tutkimuksessa ilmeni, parhaiten markkinointi onnistuu silloin, kun se on tubettajan itsensä näköistä.

Näin ollen markkinoijien tulisi luottaa myös tubettajien kykyyn tuoda sponsori esille katsojakunnalleen sopivimmalla tavalla. Tubettajat tuntevatkin todennäköisesti katsojansa markkinoijaa paremmin, ja osaavat täten luoda oikeanlaista ja sopivaa sisältöä mainostettavan brändin ympärille. Kaiken kaikkiaan molemmin puolinen ymmärrys johtaisi onnistuneempiin yhteistöihin, joista molemmat osapuolet pääsisivät paremmin hyötymään.

Markkinoijat pyrkivät tavoittamaan tubettajien avulla nuorta kohderyhmää, tästä syystä myös markkinoinnin tulisi olla kohderyhmälle soveltuvaa. Markkinoijien olisi siis parempi unohtaa perinteinen push-markkinointi, ja ymmärtää se, että YouTube:ssa toimii nimenomaan asiakaslähtöisempi sisältömarkkinointi. Tavoitteena ei ole siis tyrkyttää brändiä, vaan luoda katsojalle kiinnostavaa sisältöä, joka markkinoijan kannalta parhaassa tapauksessa johtaa lopulta asiakassuhteeseen.

13.2.3 Kehitysehdotukset yhteiskunnalle ja vanhemmille

Sinänsä on täysin ymmärrettävää, että tubettajat sitovat kaupallisia yhteistöitä markkinoijien kanssa. Tuleehan tubettajien saada rahoitusta työlleen, jotta videoiden tekeminen, ja katsojien viihdyttäminen voi jatkua. Markkinoijien taas tulee sitouttaa myös nuoria asiakkaita, jotta tulevaisuudessa ei havahduta siihen, että yrityksen koko asiakaskunta on kuollut sukupuuttoon. Näin markkinatalous toimii. Tästä syystä en halunnut sysätä koko vastuuta nuorelle kohderyhmälle suunnatusta markkinoinnista markkinoijille ja tubettajille, vaan loin kehitysehdotuksia myös yleisesti yhteiskunnalle ja vanhemmille.

Tutkimukseni kannalta medialukutaito ja mediakriittisyys olivat keskeisesti tarkastelun kohteena. Tuloksista ilmeni, että suomalaisnuoret ovat melko mediakriittisiä ja mainosvastaisia, mikä johtuu luultavasti hyvästä koulutusjärjestelmästä, jossa oppilaat opiskelevat medialukutaitoa jo ala-asteelta lähtien. Nykypäivänä ollaan oltu melko vakuuttuneita siitä, että diginatiiveiksi kutsutut nuoret osaavat toimia Internetissä ja sosiaalisessa mediassa heidän tietoteknisten taitojensa ansiosta. Huomiota tulisi kuitenkin siirtää teknisistä taidoista lukutaitoon, ja opettaa lapsille ja nuorille nimenomaan kriittistä lukutaitoa, jotta he eivät ottaisi mediasta pursuavaa viestintää vastaan liian sinisilmäisesti.

Median laajentuminen ja digitalisoituminen eivät näytä laantumisen merkkejä, ja tästä syystä medialukutaitojen opettaminen niin kotona kuin koulussa nostaa merkitystään entisestään. Mainonta ja markkinointi tulevat aina olemaan läsnä yhteiskunnassamme, ja siksi ihmisille tulisi opettaa medialukua ja kriittistä lukutaitoa, jotta pystyisimme välttämään edes joitakin sen haittavaikutuksia.

Lisäksi, kuten teoriaosuudessa kävi ilmi, median murros on vaikuttanut myös digitaalisten kuilujen syntyyn. Näitä kuiluja tulisikin kuroa kiinni. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kasvattajien tulisi olla perehtyneempiä nuorten mediakäyttäytymisestä sekä niistä kanavista, missä nuoret aikaansa viettävät. Jos kasvattajat ymmärtäisivät paremmin nuorten mediakäyttäytymistä, osaisivat he myös opettaa nuorille kriittistä lukutaitoa entistä syvällisemmin.

13.3 Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Tutkimukselle on tärkeää, että vältetään virheitä, vaikka sen luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella. Tästä syystä tehdyt tutkimukset tulisi arvioida niiden luotettavuuden osalta. Tutkimuksia voidaan arvioida esimerkiksi niiden reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen tai mittauksen kykyä antaa sattumasta riippumatonta tietoa. Toinen keino arvioida tutkimusta on mitata sen validius. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2014, 231–232.)

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat alun perin syntyneet arvioimaan kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ja niiden käyttäminen kvalitatiivisen tutkimuksen arviointiin on hankalampaa, sillä kvalitatiivinen tutkimus on laadultaan ainutkertainen. Holsteinin ja Gubriumien mukaan kvalitatiivisissa tutkimukset eli tapaustutkimukset ovat ainutlaatuisia, eikä kahta samanlaista tapausta voi olla, ja tästä syystä niiden arviointi on haasteellisempaa. (Holstein & Gubrium 1995, 9, teoksessa Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2014, 232.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tulisi kuitenkin jollain tapaa arvioida. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa esimerkiksi selostamalla tutkimuksen jokainen vaihe tarkasti tutkimusraportissa. Tutkimuksen aineiston keruun olosuhteet tulisi kertoa mahdollisimman selkeästi kuvaten haastatteluolosuhteet ja aineiston keruun paikat. Lisäksi tutkimuksessa tulisi kertoa haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelussa ja tutkijan oma itsearviointi. Tutkimuksesta syntynyt aineisto on myös tärkeää luokitella ja perustella luokitteluun johtaneet syyt. Samoin tehdyt tulkinnat tulisi perustella lukijalle. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2014, 232.)

Tämä tutkimuksen luotettavuutta puolustaa riittävä otos, johon kerättiin nuoria eri paikkakunnilta ja kaveripiireistä. Vastaukset eivät poikenneet toisistaan kovinkaan paljon. Vaikka tutkimustuloksissa ilmeni myös hieman yllättäviä seikkoja, löytyy myös teoriapohjasta samankaltaisuuksia tutkimustulokseni kanssa, mikä osaltaan lisää tutkimustuloksen luotettavuutta. Koin haastattelurungon myös onnistuneeksi, ja valitsemat kysymykset toimivat tutkimuskysymykseen vastaamisessa. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös sen tarkka toteutus. Nauhoitin jokaisen teemahaastatteluni, ja litteroin ne sanasta sanaan. Päätelmiäni pyrin perustelemaan hyvin, ja lisäsin raporttiin suoria lainauksia,

jotka toimivat myös perusteluina päätelmilleni. Raportissa on selitetty tarkasti teema-haastattelujen ja observoinnin kulku ja kesto. Lisäksi tutkimusmenetelmien valinta on perusteltu. Tutkimuksen luotettavuutta puolustaa myös raporttiin liitetyt teemahaastattelurungot, sekä lähdeluetteloon lisätyt observoidut videot. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös aineiston keruun olosuhteiden tarkka kuvaaminen raportissa.

Ryhmähaastatteluna osittain toteutettu tutkimus saattoi kuitenkin heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Pienryhmässä haastattelemani olivat tuttuja toisilleen sekä teini-ikäisiä, mikä saattoi johtaa siihen, että nuoret halusivat olla samaa mieltä kavereidensa kanssa. Valitsin pienryhmäkeskustelut siksi, että ajattelin ryhmäkeskustelun lisäävän keskustelunomaisuutta, mikä toisi uusia ja mielenkiintoisia asioita esille enemmän. Lisäksi halusin purkaa nuorien mahdollista jännitystä haastattelua kohtaan sallimalla pienryhmät. Huomasin kuitenkin nuorten jännittävän enemmän kavereidensa reaktiota omille vastauksilleen, kuin haastattelijaa. Tästä syystä suoritin loput haastatteluista yhden ja kahden hengen haastatteluina. Lisäksi luotettavuutta saattaa heikentää taitoni haastattelijana, sillä minulla ei ollut aiempaa kokemusta haastattelijana olemisesta.

Tutkimuskysymyksen kannalta kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä toimi hyvin, ja vastaus tutkimusongelmaan löytyi. Tutkimus toteutettiin näin ollen oikeaa tutkimusmenetelmää käyttäen, mikä lisää tutkimuksen uskottavuutta sekä validiutta. Lisäksi tutkimus on toteutettu mahdollisimman huolellisesti käyttäen tarpeeksi laajaa otosta ja tulosten tarkkaa ja objektiivista analyysia.

Tutkimus eettisyydestä on huolehdittu raportin läpinäkyvyydellä, eli raportissa käytetyt lähteet ovat merkitty huolellisesti ja tarkasti, niin työn raporttiosuuteen, kuin lähdeluetteloonkin. Näin ollen tutkimuksessa käytetyt monipuoliset lähteet ovat tarkastettavissa, ja täten niiden todenperäisyys voidaan vahvistaa.

Koska tutkimustulokset perustuvat kvalitatiiviseen tutkimusaineistoon, tietoa on tutkimusta varten kerätty niin kauan, kunnes se ei enää lisääntynyt dataa keräämällä. Tätä ilmiötä kutsutaan saturaatioksi, ja sen avulla voidaan todeta, että tutkimus ei saa lisäarvoa uudesta datasta, sillä uusi tieto toistaa itseään. Haastatteluissa tämä näkyi samankaltaisten vastauksien ja tiedon toistumisena haastattelusta riippumatta.

13.4 Loppusanat

Koen opinnäytetyöprosessin olleen erittäin antoisa kokemus, ja opinkin sen aikana paljon uutta niin tutkittavasta aiheesta, laajan työn tekemisestä kuin tutkimuksen toteutuksesta ylipäätään. Vaikka työn laajuus aluksi hieman pelottikin, oli minusta hienoa työskennellä itsenäisesti, ja oppia samalla paljon uutta. Olen tyytyväinen siihen, että valitsin itseäni kiinnostavan ja ajankohtaisen aiheen, sillä se motivoi minua myös haasteiden ja kiireen keskellä. Koen työni onnistuneen hyvin, ja olen tyytyväinen laajaan teoriapohjaan sekä tutkimuksen monipuolisuuteen. Sain mielestäni haastattelut onnistumaan hyvin, vaikka kohtasinkin pieniä ongelmia kohderyhmän tavoittamisessa ja motivoinnissa.

Tutkimukseni tarkoitus on antaa tietoa nuorille suunnatun markkinoinnin eettisistä haasteista ja nuorten omista näkemyksistä tubettajien tuottamaa sisältömarkkinointia kohtaan. Täten tutkimustani voivat hyödyntää niin tubettajat, markkinoijat kuin kasvattajatkin. Tutkimus antaa laajaa ja hyödyllistä tietoa tubettajille niin heidän kohderyhmästään, kuin toimivan sisältömarkkinoinnin keinoista, ja markkinoijat voivat löytää työstäni monipuolista tietoa nuorille markkinoimisesta, YouTubesta ja modernista markkinoinnista. Kasvattajat voivat taas löytää hyödyllistä tietoa nuorten mediamaailmasta, -lukutaidosta ja -kriittisyydestä, sekä nuorten kognitiivisista taidoista.

Toivoisin, että tutkimukseni herättäisi ajatuksia markkinoinnin eettisyydestä ja medialukutaidon merkityksestä nykypäivänä. Olemme tahtomattamme mainosten ja median ympäröiminä, emmekä todennäköisesti voi välttyä sen vaikutuksilta olimme sitten vauvoja tai vaareja, tyttöjä tai poikia. Voimme kuitenkin kehittää medialukutaitoamme niin, että osaamme tarkastella medialähteitä kriittisesti, jolloin pääsemme tietoisella tasolla karsimaan edes osaa meihin vaikuttavasta viestinnästä.

Eettiseen markkinointiin pyrkiminen on mielestäni tärkeää. Siksi olikin hienoa huomata tutkimusta tehdessäni, että moni tubettaja ja markkinoija tekee sitä jo. Tubettajat ovat nuorten esikuvia, ja heidän välityksellään voidaan tavoittaa nuoria myös hyvässä. Kampanjat, joissa tubettajat informoivat joistain nuoria askarruttavista asioista, ovat mielestäni juuri sellaista markkinointia, josta kaikki osapuolet hyötyvät. Miksei siis otettaisi hyöty tubettajista ikään kuin nuorten isosiskoina ja -veljinä, ja tavoitettaisi nuoria entistä eettisemmällä markkinoinnilla?

Lähteet

Dredge, Stuart 2016. Why are YouTube stars so popular? The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2016/feb/03/why-youtube-stars-popular-zoella>. Luettu 19.9.2016.

Definition of YouTuber in English. Oxford Dictionary. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>. Luettu 20.9.2016.

Evans, Dave 2008. Social Media Marketing. An Hour a Day. Wiley Publishing, Indiana.

Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy, Vantaa.

Google ostaa YouTuben 2006. MTV. Päivitetty 18.10.2006. <http://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/google-ostaa-youtuben/1799070>. Luettu 7.10.2016.

Havainnointi. Opinnäytetyöpakki. Kajaanin ammattikorkeakoulu. <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Havainnointi>. Luettu 20.10.2016.

Herkman, Juha 2007. Kriittinen mediakasvatus. Osuuskunta Vastapaino, Tampere.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2014. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Tekijät ja Kirjayhtymä Oy.

Hoppu, Kari 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Kauppakaari Oy Lakimiesliiton Kustannus, Helsinki.

Immonen, Lotta 2013. Sisältömarkkinointi: mitä ja miksi? Searchbox. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sisaltomarkkinointi-mita-ja-miksi/>. Luettu 16.9.2016.

Jarboe, Greg 2009. YouTube and Video Marketing. An Hour a Day. Wiley Publishing, Indiana.

Kanavan omistajien ja ylläpitäjien vaihtaminen 2016. Youtube Ohjeet. Google. <https://support.google.com/youtube/answer/4628007>. Luettu 27.9.2016.

Koivumäki, Elina & Häkkänen, Petteri 2015. Markkinointijuridiikka 2015. Helsingin seudun kauppakamari, Helsinki.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere.

Kupiainen, Reijo & Sintonen, Sara 2009. Medialukutaidot osallisuus mediakasvatus. Oy Yliopistonkustannus, Helsinki.

Laitinen, Sini 2016. Hiustenvärjäyspäivä!! | MyDay. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NxL8gIM99uw>. Katsottu 20.10.2016.

Laitinen, Sini 2015. Julkkisten nimet suomeksi. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=HF_eM5kl5lc. Katsottu 20.10.2016.

Laitinen, Sini 2016. Laihuus. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CEBQ69Fo0XM>. Katsottu 20.10.2016.

Laitinen, Sini 2016. Maailman hirveimmät rusketusrajat. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Mz5l4rfjjAc>. Katsottu 20.10.2016.

Laitinen, Sini 2015. Musiikin kuuntelun ongelmat. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4uWIShEnR6Q>. Katsottu 20.10.2016.

Laitinen, Sini 2016. Nettisivujen sisältö tiivistettynä. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2OXNUUbcQyc>. Katsottu 20.10.2016.

Lehti, Anu-Elina 2016. Tubettajat ovat suosituimpia kuin pop-tähdet. Kauppalehti. Päivitetty 10.06.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tubettajat-ovat-suositumpia-kuin-pop-tahdet/WqUb2rFT>. Luettu 15.9.2016.

Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha 2006. Kasvattajan brändi kirja. Oy Finlectura Ab, Helsinki.

Lowbridge, Caroline 2015. The UK Youtube stars with fans around the world. BBC. [Http://www.bbc.com/news/uk-england-34504053](http://www.bbc.com/news/uk-england-34504053). Luettu 19.9.2016.

Mainoksen näyttäminen YouTubessa 2016. Adwords ohjeet. Google. [Https://support.google.com/adwords/answer/2456100?hl=fi](https://support.google.com/adwords/answer/2456100?hl=fi). Luettu 12.9.2016.

Maksettu tuotesijoittelu ja suosittelu 2016. YouTube Ohjeet. Google. [Https://support.google.com/youtube/answer/154235#paid_promotion_disclosure](https://support.google.com/youtube/answer/154235#paid_promotion_disclosure). Luettu 20.10.2016.

Massa, Silja 2016. Tubettajien vaikutusvalta kasvaa- tältä näyttää tubetuksen tulevaisuus. Yle. [Http://yle.fi/uutiset/tubettajien_vaikutusvalta_kasvaa__talta_nayttaa_tubetuksen_tulevaisuus/8944388](http://yle.fi/uutiset/tubettajien_vaikutusvalta_kasvaa__talta_nayttaa_tubetuksen_tulevaisuus/8944388). Luettu 14.9.2016.

Merilampi, Ritva-Sini 2014. Mediakasvatuksen perusteet. BTJ Finland Oy, Helsinki.

Moss, Caroline 2014. YouTube Multimillionaire Pewdiepie: 'I'm Tired Of Talking About How Much Money I Make'. Business Insider. [Http://www.businessinsider.com/pewdiepie-is-youtubes-biggest-star-2014-10?r=US&IR=T&IR=T](http://www.businessinsider.com/pewdiepie-is-youtubes-biggest-star-2014-10?r=US&IR=T&IR=T). Luettu 9.10.2016.

Nalbantoglu, Minna 2014. Lapsi päättää yhä useammin perheen ostoksista. Helsingin Sanomat. Päivitetty 29.1.2014. [Http://www.hs.fi/kotimaa/a1390927053904](http://www.hs.fi/kotimaa/a1390927053904). Luettu 22.9.2016.

O'Donnel, Jayne & Yarrow, Kit 2009. Gen BuY. How tweens, teens and Twenty-Something are Revolutionizing Retail. Jossey-Bass, San Francisco.

Paloranta Paula 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum, Helsinki.

Rahja, Rauna 2013. Nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Mediakasvatus. [Http://www.mediakasvatus.fi/files/nuorten_mediamaailma_pahkinankuoressa.pdf](http://www.mediakasvatus.fi/files/nuorten_mediamaailma_pahkinankuoressa.pdf). Luettu 23.9.2016.

Rautio Samppa 2014. Miljoonat tilille ja suosio suuremmaksi kuin Johnny Deppillä- näin toimivat YouTube-verkostot. Yle. [Http://yle.fi/ylex/uutiset/miljoonat_tilille_ja_suosio_suuremmaksi_kuin_johnny_deppilla__nain_toimivat_youtube-verkostot/3-7669034](http://yle.fi/ylex/uutiset/miljoonat_tilille_ja_suosio_suuremmaksi_kuin_johnny_deppilla__nain_toimivat_youtube-verkostot/3-7669034). Luettu 19.9.2016.

Rautio, Samppa 2015. Miten YouTube-videoilla tehdään rahaa ja kuinka paljon? Justimus kertoo. Yle. [Http://yle.fi/ylex/uutiset/miten_youtube-videoilla_tehdaan_rahaa_ja_kuinka_paljon_justimus_kertoo/3-7895254](http://yle.fi/ylex/uutiset/miten_youtube-videoilla_tehdaan_rahaa_ja_kuinka_paljon_justimus_kertoo/3-7895254). Luettu 19.9.2016.

Rautio, Samppa 2015. Tulevaisuuden medianäkymät: Nettivideon suosio kasvaa, laatu paranee ja ammattilaistubettajien määrä nousee. Yle. [Http://yle.fi/ylex/uutiset/tulevaisuuden_medianakymat_netтивideoiden_suosio_kasvaa_laatu_paranee_ja_ammattilaistubettajien_maara_nousee/3-7901094](http://yle.fi/ylex/uutiset/tulevaisuuden_medianakymat_netтивideoiden_suosio_kasvaa_laatu_paranee_ja_ammattilaistubettajien_maara_nousee/3-7901094). Luettu 13.9.2016.

Rossi, Aino 2016. Kasvojen hoitorutiini. YouTube. [Https://www.youtube.com/watch?v=NOQG98sc--w](https://www.youtube.com/watch?v=NOQG98sc--w). Katsottu 20.10.2016.

Rossi, Aino 2016. KK- Pakkausta festareille & ihonhoito festareille (+ arvonta!). YouTube. [Https://www.youtube.com/watch?v=Ktr8TXLPPMs](https://www.youtube.com/watch?v=Ktr8TXLPPMs). Katsottu 20.10.2016.

Rossi, Aino 2016. KK- Toukokuun suosikit. YouTube. [Https://www.youtube.com/watch?v=Zx-zqwbiFhc](https://www.youtube.com/watch?v=Zx-zqwbiFhc). Katsottu 20.10.2016.

Rossi, Aino 2016. Näin meikkasin yläasteella. YouTube. [Https://www.youtube.com/watch?v=BTKVU2hXakA](https://www.youtube.com/watch?v=BTKVU2hXakA). Katsottu 20.10.2016.

Rossi, Aino 2016. Ostosten esittelyä & 200 € lahjakortin arvonta. YouTube. [Https://www.youtube.com/watch?v=__CdBEg4jew](https://www.youtube.com/watch?v=__CdBEg4jew). Katsottu 20.10.2016.

Rossi, Aino 2016. Uusi tukka ja teippipidennykset- Rapunzel Of Sweden. YouTube. [Https://www.youtube.com/watch?v=_H4hyHd6514](https://www.youtube.com/watch?v=_H4hyHd6514). Katsottu 20.10.2016

Salminen, Noora 2016. Mitä on sisältömarkkinointi? Sales communications. [Https://www.salescommunications.fi/blog-markkinointi/mita-on-sisaltomarkkinointi](https://www.salescommunications.fi/blog-markkinointi/mita-on-sisaltomarkkinointi). Luettu 14.9.2016.

Savolainen, Eric 2016. Faija haluaa taas pelaa | Gang Beasts. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XSRpLRigaYQ>. Katsottu 20.10.2016.

Savolainen, Eric 2015. Lakko imitoi 3: Parta Edition. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NWBdDTUqd3Q>. Katsottu 20.10.2016.

Savolainen, Eric 2016. Lakko imitoi 4 (400k spessu). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=G5NfzMFFqTk>. Katsottu 20.10.2016.

Savolainen, Eric 2016. Pokemon Go- Rap | Pyhäpäivä Lakkoillaan #40. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kNLID0D64A4>. Katsottu 20.10.2016.

Savolainen, Eric 2016. Päiväni mallina. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RwhRVpRIk7Q>. Katsottu 20.10.2016.

Savolainen, Eric 2016. Try not to cringe challenge. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=tZ-aQxq_-EM. Katsottu 20.10.2016.

Solatie, Jim 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Mainostajien liitto, Helsinki.

Solatie, Jim 2001. Focusryhmät. Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Mainostajien liitto, Helsinki.

Suoratoisto mainoksissa 2016. Display Specs Ohjeet. Google. https://support.google.com/displayspecs/answer/6077673?hl=fi&ref_topic=4588474. Luettu 27.9.2016.

Takala, Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Tapscott Don 2009. Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. McGraw-Hill, United States of America.

Tietoja Desktop Video Masthead -mainosten toiminnasta 2016. Display Specs Ohjeet. Google. https://support.google.com/displayspecs/answer/6250482?hl=fi&ref_topic=6243658. Luettu 27.9.2016.

Tietoja Layoutsin rich-media masthead -mainosainestojen toiminnasta 2016. Display Specs ohjeet. Google. https://support.google.com/displayspecs/answer/6244558?hl=fi&ref_topic=6244521. Luettu 27.9.2016.

Tietoja Mobile Video Mastheadin toiminnasta 2016. Display Specs Ohjeet. Google. https://support.google.com/displayspecs/answer/6244544?hl=fi&ref_topic=6244537. Luettu 27.9.2016.

Tietoja muokatun rich-media masthead -mainosaineistojen toiminnasta 2016. Display Specs Ohjeet. Google. https://support.google.com/displayspecs/answer/6244555?hl=fi&ref_topic=6244505. Luettu 27.9.2016.

Tietoja YouTubesta. YouTube. <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>. Luettu 12.9.2016.

Tilastotiedot. Youtube. <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>. Luettu 12.9.2016.

Topsites in Finland. Alexa an Amazon.com company. <http://www.alexa.com/top-sites/countries/FI>. Luettu 7.10.2016.

TrueView In-stream -mainokset 2016. Display Specs Ohjeet. Google. https://support.google.com/displayspecs/answer/6055025?hl=fi&ref_topic=4588474. Luettu 27.9.2016.

TrueView Video Discovery -mainokset 2016. Display Specs Ohjeet. Google. https://support.google.com/displayspecs/answer/6227733?hl=fi&ref_topic=4588474. Luettu 27.9.2016.

Youtube on Suomen suosituin sosiaalinen media 2015. Keskisuomalainen. <http://www.ksml.fi/kotimaa/Youtube-on-Suomen-suosituin-sosiaalinen-media/352335>. Luettu 23.9.2016.

Vakionäyttömainokset 2016. Display Specs Ohjeet. Google. https://support.google.com/displayspecs/answer/187449?hl=fi&ref_topic=4588474. Luettu 27.9.2016.

Videomainosten toimintaperiaate 2016. Display Specs Ohjeet. Google. https://support.google.com/displayspecs/answer/6244557?hl=fi&ref_topic=6244532. Luettu 27.9.2016.

Videon peittomainokset 2016. Display Specs Ohjeet. Google. https://support.google.com/displayspecs/answer/187095?hl=fi&ref_topic=4588474. Luettu 27.9.2016.

Virtanen, Jani 2014. Sisältömarkkinointi on kupla. Markkinointi & Mainonta. Päivitetty 4.2.2014. <http://www.marmai.fi/blogit/digib/sisaltomarkkinointi-on-kupla-6292201>. Luettu 16.9.2016.

Voutilainen, Maiju 2016. Kumpi todennäköisemmin | Ft Mamma Pia. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IKaWAHTyzV4>. Katsottu 20.10.2016.

Voutilainen, Maiju 2016. Nakki noutaa. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jy-bNCFuMVBg>. Katsottu 20.10.2016.

Voutilainen, Maiju 2016. Rip bataattiranut. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dDj-Mflz6Oo>. Katsottu 20.10.2016.

Voutilainen, Maiju 2016. Tulevaisuus hukassa(ko?). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=p0oxAoNVzSg>. Katsottu 20.10.2016.

Voutilainen, Maiju 2016. Tällainen on mun huone. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=F2aqXmajnaM>. Katsottu 20.10.2016.

Voutilainen, Maiju 2016. Vatipää. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=51KSJ5E6MVM>. Katsottu 20.10.2016.

Teemahaastattelurunko nuorille

26.9.2016

Taustatiedot:

1. Ikä:
2. Lempi tubettaja:

YouTube:n käyttö:

1. Kuinka usein käytät YouTubea?
2. Seuraatko jotain tubettajaa/tubettajia ja ketä/keitä?
3. Kuinka usein katsot jonkun tubettajan videoita?

Kokemukset:

1. Mitä mieltä olet tubettajista? Millaisia ajatuksia heistä herää ylipäättään?
2. Millaiset tubettajat ovat mielestäsi hyviä?
3. Millaiset tubettajat ovat mielestäsi huonoja?
4. Oletko huomannut tubettajien mainostavan jotain videoillaan tai tehneen jonkin yrityksen kanssa yhteistyötä?
5. Millaisia tuote-esittelyjä/ mainostamista olet huomannut tubettajien yleensä tekevän?

Yritysten ja tuotteiden näkyvyys:

1. Tuovatko tubettajat ilmi selkeästi tekevänsä videon yhteistyössä jonkun yrityksen kanssa?
2. Mitä mieltä olet tuotteiden tai yritysten näkymisestä videoilla?
3. Miten koet sponsoroidun videon verrattuna tubettajan tavalliseen videoon?

Asenteet:

1. Sopivatko tuote-esittelyt tyyliltään mielestäsi tubettajan muihin videoihin?
2. Mitkä asiat tuote-esittely/ Sponsoroidulla videolla ovat positiivisia?
3. Mitkä asiat ovat huonoja?

Mielikuvat tubettajista ja sisällöstä:

1. Koetko luottavasi tubettajaan?
2. Luotatko tubettajien mielipiteisiin?
3. Entä luotatko hänen mielipiteisiinsä jostain tuotteesta tai yrityksestä?
4. Mitkä seikat tekevät tubettajasta luotettavan?
5. Mikä saa sinut seuraamaan tubettajia?

6. Vaikuttavatko tuote-esittelyt/mainokset videon katselukokemukseen?
7. Jos saisit muuttaa tubettajien tekemää sisältöä, niin miten muuttaisit sitä? Onko konkreettisia ideoita?

Tuote-esittelyjen vaikutukset:

1. Koetko tubettajien tekemän mainonnan vaikuttavan sinuun?
2. Miten yleensä reagoit tubettajien sponsoroituihin videoihin?

Haastateltavien analysoimat videot:

1. MariieVeronica: Ihanat tuparit, Fazerin yhteistyö
2. Mansikka: Vatipää, Moccamasterin yhteistyö
3. Naag: Giflar taistelu | Naag & Valtteri, Pågenin yhteistyö

Videoiden analysointi:

1. Mitä videolla mainostetaan? Mikä yritys ja mikä tuote/palvelu?
2. Mikä on positiivista videossa?/ Mikä negatiivista?
3. Jos olisit voinut muuttaa videota, miten olisit muuttanut sitä?
4. Mikä videoista oli paras?

Lopuksi

Millaisista aiheista toivoisit näkeväsi tubetusvideoita tulevaisuudessa?

Haluatko sanoa loppuun vielä jotain?

Kiitos paljon ajastanne!

Teemahaastattelurunko Tubettajalle

26.9.2016

Tubettajan profiili

1. Kauanko olet tubettanut?
2. Onko tubettaminen ensisijainen työsi?
3. Mistä aiheista tubetat?
4. Kuinka monta tilaajaa kanavallasi on?
5. Mikä on tilaajien keski-ikä?
6. Kuinka usein julkaiset videoita?

Yhteistyöt

1. Kuinka usein teet yhteistyötä yritysten kanssa/ saat sponsorin videollesi?
2. Millaisiin yhteistöihin yleensä suostut?
3. Millaisiin yhteistöihin et suostuisi?

Sisältömarkkinointi

1. Miten koet sisältömarkkinoinnin tuottamisen eri yrityksille?
2. Mitkä asiat koet haastaviksi tehdessäsi sponsoroitua videota?
3. Millaista sisältömarkkinointia haluat tuottaa kanavallasi?
4. Miten sisältömarkkinointivideo eroaa tavallisesta videostasi?
5. Erotatko jollain tapaa sisältömarkkinointivideot tavallisista videoista katsojillesi?

Kohderyhmä

1. Miten profiloisit kanavasi kohderyhmän?
2. Miten otat kohderyhmän huomioon tuottaessasi sponsoroitua videota?

Mainostamisen etiikka

1. Miten koet kohderyhmäsi reagoivan sponsoroituihin videoihin?
2. Oletko saanut jotain positiivista palautetta katsojilta sisältömarkkinointivideoilta?
3. Entä negatiivista?
4. Oletko huomannut miettineesi joitain eettisiä haasteita mainostaessasi nuorelle yleisölle?
5. Onko mieleesi noussut muita haasteita sisältömarkkinointia tehdessäsi?

Lopuksi

1. Millaista asioista haluaisit tubettaa tulevaisuudessa?
2. Haluaisitko sanoa loppuun vielä jotain?

Kiitos paljon ajastasi!